Cea mai bună dintre lumile posibile. Marketingul politic în România – 1990-2005

cursuri universitare

Bogdan Teodorescu
Dorina Guțu
Radu Enache

Cea mai bună dintre lumile posibile

Marketingul politic în România – 1990-2005

comunicare.ro

Tehnoredactor: Olga Machin

Toate drepturile asupra acestei ediții aparțin Editurii Comunicare.ro, 2005

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy“
Strada Povernei 6–8, București
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
TEODORESCU, BOGDAN
Cea mai bună dintre lumile posibile: marketingul politic în România: 1990-2005 /
Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache. – București: Comunicare.ro, 2005
Bibliogr.
ISBN 973-711-070-6

I. Guțu, Dorina
II. Enache, Radu

339.138:32(498)

Cuprins

Cuvânt înainte • 7

Cuvânt înainte la ediția 2001 a cursului Marketing politic și electoral • 9

Capitolul 1. Propaganda (Bogdan Teodorescu) • 11

1.1. Definiții • 11
1.2. Scurt istoric al propagandei • 12
1.3. Propaganda și totalitarismul • 24
1.4. Regulile propagandei • 26

Capitolul 2. Campaniile electorale din România. Prezentare cronologică (Bogdan Teodorescu) • 35

2.1. De la totalitarism la democrație • 35
2.2. Decembrie 1989 – mai 1990 • 36
2.3. Mai 1990 – septembrie 1992 • 47
2.4. Septembrie 1992 – noiembrie 1996 • 62
2.5. Perioada 1996-2000 • 81
2.6. Perioada 2000-2004 • 101

Capitolul 3. Marketingul electoral (Dorina Guțu, Bogdan Teodorescu) • 119

3.1. Introducere • 119
3.2. Resursele folosite într-o campanie electorală • 120
3.3. Tipologia campaniilor electorale • 128
3.4. Mesajul electoral • 145
3.5. Imaginea publică și portretul media • 150
3.6. Măsurarea imaginii în contextul politic • 152
3.7. Dezbaterile electorale • 154
3.8. Echipa de campanie • 165

Capitolul 4. Marketingul instituțional (Bogdan Teodorescu, Radu Enache) • 171

4.1. De la marketingul electoral la marketingul instituțional • 171
4.2. Instituțiile sociale • 172
4.3. Imaginea – o percepție socială • 175
4.4. Imaginea instituțională • 177
4.5. Încrederea în instituții • 180

Capitolul 5. Schiță a imaginarului politic românesc (Radu Enache) • 185

5.1. Cultura ca mediu al comunicării • 185
5.2. Miturile fondatoare • 188
5.3. Personaje exemplare • 197

Anexe • 211

Bibliografie selectivă • 235

Cuvânt înainte

Ca şi istoria, politica adaugă în fiecare zi noi evenimente, interpretări, acţiuni sau proiecte la corpul de valori, norme, reprezentări, imagini sau prejudecăţi care ghidează viaţa comunităţilor şi a societăţii în ansamblu. Marketingul politic, ca disciplină ştiinţifică, operează cu regularităţi şi este mai puţin sensibil la aparenţele diversioniste ale cotidianului. Totuşi, într-o perioadă lungă de timp, din zgomotul de fond al actualităţii politice zilnice se desprind în mod necesar tendinţe şi evoluţii care îşi găsesc un ecou firesc în tehnicile, metodele sau chiar teoriile care structurează această disciplină.

Lucrarea de faţă reia, după patru ani (iar coincidenţa cu ciclul electoral nu este întâmplătoare), o mare parte din conţinutul manualului *Marketing politic şi electoral*, editat în 2001 de Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy" din cadrul SNSPA. Faţă de acel manual, prezentul volum este mult mai mult decât o nouă ediţie; este, practic, o carte rescrisă. În afară de necesara aducere la zi a analizelor referitoare la scena politică românească, am operat câteva schimbări majore. În primul rând, ne-am străduit să îndreptăm materialul din zona descrierilor şi a expunerii simple către zona interpretărilor şi încadrărilor teoretice. Am renunţat la unele capitole (de exemplu elementele de sociologie politică şi cele de psihologie politică) pentru că, în timp, acestea au devenit obiectul unor cursuri separate şi, sperăm, vor deveni şi cărţi în sine.

Am păstrat acele părţi din lucrare care, după o lectură la rece, şi-au menţinut actualitatea. Am încercat, de asemenea, să ne raportăm şi la celelalte apariţii editoriale în domeniu din această perioadă. În sfârşit, dar nu în ultimul rând, am continuat să tratăm materialul în aşa fel încât el să poată fi corelat cât mai uşor cu experienţa personală a cititorilor interesaţi sau implicaţi în domeniu – studenţi, specialişti în relaţii publice şi marketing politic, politicieni sau jurnalişti – şi să poată fi cât mai uşor folosit în activitatea practică a acestora.

Dorim să mulţumim, în primul rând, studenţilor de la Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", ale căror întrebări, nelămuriri, observaţii şi, de multe ori, sugestii au fost principala sursă care ne-a îndemnat să rescriem această lucrare.

Dorim să mulţumim, de asemenea, colegilor, cadre didactice de la Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", care, prin dialoguri incitante şi efervescenţă intelectuală, au creat acel mediu motivant pentru apariţia acestei cărţi.

De asemenea, mulţumim şi domnişoarei drd. Viorica Roşca pentru acceptul de a ilustra analiza produselor de publicitate electorală cu două fragmente din cercetările sale. În sfârşit, dorim să mulţumim, din nou, după patru ani în care am mai parcurs două campanii electorale, tuturor colegilor de la Multimedia Political Communication, al căror efort de zi cu zi în interpretarea evenimentului politic se regăseşte şi în lucrarea pe care o aveţi în faţă.

Autorii

Cuvânt înainte la ediția 2001 a cursului *Marketing politic și electoral*

Cursul de față a fost elaborat de un colectiv care a avut șansa să lucreze, timp de mai mulți ani, în aproape toate tipurile de activități ce au presupus elemente de marketing politic și de comunicare politică și instituțională. O asemenea abordare a fost necesară din cel puțin două motive. Primul este acela că o campanie (electorală) este susținută întotdeauna de o echipă în care este esențial ca fiecare să aibă o misiune clară. Am încercat, de aceea, ca fiecare segment al campaniei să beneficieze de redactarea persoanelor care au fost implicate direct în acele acțiuni. Al doilea motiv este acela că pentru domeniile conexe am avut nevoie de persoane cu o solidă pregătire de specialitate.

Manualul de față a fost conceput în primul rând ca suport al cursului de marketing politic și electoral care se predă studenților de la cursurile de zi (universitare) și postuniversitare ale Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy". Am constatat însă un viu interes pentru această disciplină și la studenții altor facultăți din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative. Sperăm, de asemenea, ca lucrarea să poată fi consultată cu folos și de un public mai larg.

Încă din perioada de început a statului modern, românii au arătat un interes deosebit față de politică și, mai ales, față de *spectaculosul* politicii. Popor latin, cu simțul forului, românii au revărsat o energie considerabilă în dezbaterea treburilor publice. După înghețul perioadei comuniste, mai mult decât în celelate țări foste comuniste, în România interesul pentru zona politică a condus la (sau a permis) fenomene fără corespondent în estul Europei: mitinguri și demonstrații maraton, mineriade, o inflație de partide și de candidați în campaniile electorale. Desigur, priviri atente și spirite analitice au arătat că în România nu există încă o cultură civică de tip participativ, că există încă destulă confuzie în privința unor noțiuni fundamentale ale practicii democrației: toleranță, drepturile omului etc. Însă momentul actual, marcat de cea de-a doua alternanță la guvernare, este cu certitudine unul al maturizării societății românești. Tot mai multe partide, lideri politici, instituții centrale și organizații non-guvernamentale acordă o atenție sporită acurateței comunicării, ca și tehnicilor și metodelor specifice ale marketingului politic. Din acest punct de vedere, am încercat ca manualul să poată fi util nu numai viitorilor specialiști în comunicare și marketing politic, ci și potențialilor beneficiari ai acestor tipuri de activități. Experiența spune că, pentru a reuși o bună comunicare cu electoratul, trebuie să existe o perfectă înțelegere între specialistul în marketing politic și client. Modernitatea (sau chiar postmodernitatea) reclamă de la oamenii noului veac o pregătire specială în domeniul comunicării, o pregătire deopotrivă a abilităților de folosire a mijloacelor tehnologiei informației (în fapt o nouă alfabetizare) și o resuscitare a unor discipline venerabile în practica politică: retorica, actoria etc. Nu în ultimul rând, am avut permanent în vedere ideea că manualul va (putea) fi consultat și de studenții sau de cadrele didactice de la facultăți cu profil apropiat: jurnalism, științe politice, sociologie. Tuturor acestora le vom fi recunoscători pentru eventualele întrebări, critici sau sugestii.

Este greu de găsit, după 1990, un domeniu în care să fi existat o asemenea explozie de publicații (în marea lor majoritate traduceri) cum este cel al comunicării. În plus, capitole dedicate comunicării se găsesc în mai toate cărțile de management, de sociologie, de psihologie, de științe politice. În ultimii doi ani, în România, literatura asupra comunicării și a comunicării politice în special s-a îmbogățit aproape lunar cu titluri noi. Efortul colegilor noștri, teoreticieni, practicieni, analiști sau traducători este meritoriu. Am constatat însă că domeniul marketingului politic nu a fost tratat la noi, până acum, ca un subiect distinct, poziționat în centrul unei rețele de comunicare, cu urmărirea legăturilor pe care le are cu regiunile limitrofe.

Colectivul de autori a participat, începând cu anul 1996, la toate campaniile electorale (locale, generale și prezidențiale), la campanii de creare de imagine a unor instituții și, nu în ultimul rând, la campanii de întreținere a imaginii clienților (politici sau instituționali), la ceea ce se numește *public awareness sustain*. Credem că partea majoră a experienței echipei constă în studierea, înțelegerea și cunoașterea contextului

românesc, a structurii și funcționării scenei politice, a elementelor perene de mentalitate și de comportament electoral, pe scurt, a trăsăturilor și relațiilor specifice dintre românul care votează și românul care candidează.

În acești ultimi ani, România a fost deseori considerată o țară atipică. Aceste considerații, nu întotdeauna lipsite de intenții precise, au fost receptate de multe ori de români cu un sentiment ascuns de mândrie: „Iată, ca la noi, la nimenea!“. La o privire grăbită, această situație ne duce cu gândul la epoca postpașoptistă și la disputa care a urmat asupra „formelor fără fond“. Chestiunea va fi, cu siguranță, dezbătută de istorici, dar până atunci trebuie să subliniem că atât materialul care face obiectul comunicării politice, cât și comunicarea în sine se află, în România, într-o dinamică fără precedent. Există însă un specific românesc al comunicării politice, și echipa noastră s-a străduit să-i definească unele caracteristici.

Oricine poate observa că, în pragul celui de-al treilea mileniu, *comunicarea* devine un cuvânt-simbol și chiar, pentru unii, o valoare în sine. Credința în puterea comunicării este atât de mare încât, tot pentru unii, există percepția că *toate* problemele se reduc la probleme de comunicare. Un adevărat profesionist va ști însă că și comunicarea are limitele ei și că, uneori, își este propriul (și cel mai mare) dușman. Din acest unghi, eliberarea de prejudecăți, dar și de iluzii, printr-o prezentare cât mai riguroasă, este un deziderat al autorilor.

Bogdan Teodorescu

Capitolul 1
Propaganda

1.1. Definiții

Cuvântul „propagandă“, așa cum a fost folosit în ultimele secole, provine din denumirea Congregației pentru Propagarea Credinței (*Congregatio de Propaganda Fide*), o organizație a cardinalilor romano-catolici fondată în 1622. Confruntată cu trei provocări majore – existența unei presiuni islamice în sud-estul european, proaspăt izbucnitul Război de 30 de ani (1618-1648) ca expresie a sucesului Reformei protestante și, nu în ultimul rând, necesitatea misionariatului pe continentul american, descoperit de Columb cu 130 de ani în urmă, dominat încă de religiile considerate păgâne – Biserica Romano-Catolică înființează o instituție al cărei rol vizează tocmai coordonarea acțiunilor în vederea unei mai bune răspândiri (propagări) a dogmei catolice. Urcat în scaunul pontifical la 67 de ani, Alessandro Lodovisi – papa Grigore XV – emite la 22 iunie 1622 bula papală *Inscrutabili divinae*, care instituționalizează Congregația. Organizația a numărat, la început, 16 persoane – 13 cardinali, doi episcopi și un secretar – și a funcționat din 1622 într-o clădire aflată în Roma, în Piazza di Spagna, la intersecția dintre Via Due Macelli și Via di Propaganda.[1]

Propaganda a cunoscut o multitudine de definiții datorită, în primul rând, modului diferit de analiză a fenomenului și de plasare în contextul general al comunicării de masă. Jack Plano și Milton Greenberg consideră propaganda ca fiind „comunicarea al cărei scop este să influențeze gândirea, emoțiile și acțiunile unui grup prin selectarea și manipularea atentă a informațiilor“[2]. Harold Lasswell o definește ca fiind „prezentarea deliberată în fața unei mase de oameni a unui punct de vedere subiectiv“ și tot el afirmă că propaganda este „tehnica de influențare a acțiunilor umane prin intermediul reprezentărilor“[3]. Michael Balfour crede că propaganda este „arta convingerii oamenilor să treacă la concluzii fără a mai examina realitatea problemei“[4]. Anthony Pratkanis și Elliot Aronson definesc propaganda ca fiind „comunicarea unui punct de vedere, cu scopul de a determina subiectul căruia i se adresează comunicarea să accepte de bună voie acest punct de vedere ca și cum ar fi al lui însuși“[5]. Lindley Fraser identifică propaganda ca fiind „inducerea comportamentului dorit unui grup folosind doar mijloace comunicaționale“[6], în timp ce *Enciclopedia Britanică* o consideră „efortul sistematic de a manipula credințele, atitudinile sau acțiunile altor persoane prin intermediul diverselor simboluri“[7]. J. Schumpeter caracterizează propaganda drept „orice declarație provenită dintr-o sursă care nu ne place“, iar Garth Jowett și Victoria O'Donnell, ca fiind „planul minuțios și predeterminat de a comunica ceva unui public pe baza manipulării unor simboluri, în vederea îndeplinirii unui obiectiv“[8].

1.2. Scurt istoric al propagandei

Oliver Thomson propune în lucrarea sa dedicată istoriei propagandei o împărțire a acesteia în șapte categorii, în funcție de obiectivele pentru care este folosită și de natura emitentului: politică, religioasă, economică, morală (etică), socială, diplomatică, militară și de tip diversionist.[9] Autorul pornește de la ideea că istoria umanității este paralelă cu istoria propagandei și că fiecare moment al acestei istorii a cunoscut tendința structurii dominante de a determina, și prin mijloace comunicaționale, supunerea maselor. Fie că este vorba de impunerea unui sistem politic, a unei credințe religioase sau a unei formule etice, dezvoltată în coduri morale sau de legi, sau de variante combinate ale acestora, toate s-au realizat prin tehnicile propagandei.

Deși considerată a fi fundamental legată de media și, deci, de realitățile secolului XX, propaganda s-a dezvoltat în întreaga istorie a umanității ca fiind acea cale prin care liderul unui sistem impunea ascultarea supușilor săi folosind informația și imaginea, nu alte căi de constrângere. Până să existe ziarele, televiziunile, radiourile și cinematografele care să direcționeze cetățeanul, au existat templele, scribii, artiștii ambulanți și monumentele, monedele și slujbele religioase, legendele și miturile, ceremoniile și tot cortegiul de ritualuri, și nu în ultimul rând educația. Desigur, nimic nu se poate asemăna cu minuțiozitatea ministerelor propagandei construite în regimurile totalitare ale secolului trecut, dar și împăratul indian Ashoka Maurya a înființat o structură pentru afaceri religioase, al cărei scop era propovăduirea valorilor budismului pe întregul continent asiatic. Reprezentanți ai acestei structuri au ajuns până în Grecia, Japonia și Coreea. A construit peste 85.000 de *stupas* (obeliscuri din piatră) pe care și-a inscripționat edictele, așa numitele „edicte din stâncă" prin care chema oamenii la pace, iubire și bună înțelegere, la toleranță și respectarea valorilor fiecăruia, indiferent de religie, etnie sau caste.[10] Lângă aceste *stupas* a plasat călugări budiști care să citească necunoscătorilor de carte textele și să le și explice. Mircea Eliade consideră că, datorită acțiunilor lui Ashoka, budismul a devenit religie universală.[11] Și toate acestea se întâmplau în secolul al III-lea î.H. Din aceeași perioadă și din aceeași zonă geografică datează și lucrarea lui Kautilya, *Arthasastra* (*Știința statului*), un tratat complex de conduită a regilor, cu un capitol semnificativ dedicat propagandei ca formă esențială de impunere și conservare a puterii. Organizată în 11 capitole, lucrarea se ocupă de organizarea statului, de îndatoririle și acțiunile regelui, tezaur, sursele de venituri ale statului, sistemele de contabili și de auditori, regulile de organizare ale funcționarilor de stat, departamentele guvernului, circuitul legilor și funcționarea justiției, poliția secretă și operațiunile ei acoperite, politica externă și modul de a purta războaiele. În fiecare dintre aceste capitole, pe lângă măsurile de tip administrativ, organizatoric sau financiar care trebuia luate, Kautilya dezvoltă un amplu șir de măsuri comunicaționale care vizează fie informarea supușilor, fie construirea unei imagini adecvate pentru monarh și pentru politicile sale. Considerând amăgirea și înșelarea populației (din propria țară sau dintr-o țară inamică) drept perfect legitime pentru un suveran, Kautilya propune construirea unui întreg corp de agenți secreți al căror scop este, în fapt, diseminarea de zvonuri și de informații bine direcționate care să dezvolte imaginea suveranului și să o construiască în concordanță cu imaginea pe care oamenii simpli o au despre divinitate și despre cel ce ar trebui să-i conducă. Kautilya insistă pentru folosirea în interiorul regatului și asupra propriilor supuși a tehnicilor de intimidare și de manipulare, pe care le recomandă și pentru țările cu care regele se află în război.[12]

Preocuparea pentru aceste aspecte este răspândită în întreaga Antichitate, fiind teoretizată ca parte esențială a conducerii statului și națiunii. Filozoful chinez Xun Zi, urmaș al lui Confucius, pornește de la ideea că omul este rău de la natură și că „partea bună este rodul acțiunii sale conștiente“[13]. La[13] această acțiune conștientă se poate ajunge doar dacă omul este educat într-un anumit spirit care să poată bloca pornirile sale instinctuale (ură, invidie, violență, lăcomie, desfrâu). Rolul sistemului este să-l educe pe om ca parte a acțiunii sociale, să se comporte în conformitate cu regulile și cu nevoile acestui sistem, să ofere binele obținut prin educație și să-și înfrâneze răul propriu. Spune Xun Zi: „Regii înțelepți din vremurile străvechi au înțeles că firea omului este rea […]. De aceea, ei au instituit riturile și principiile morale, au elaborat sistemul legilor și normelor pentru a îndrepta firea omenească, pentru a o transforma și a o îndrepta pe drumul cel bun“[14]. Ne aflăm în fața teoretizării unei propagande statale dedicate întregii populații și având ca scop alinierea acesteia la un set de coduri morale, sociale, juridice și politice adoptat de vârful ierarhiei. Un cod similar au realizat și confucianiștii, câteva secole înaintea lui Xun Zi, ca și adepții lui Mencius, un alt discipol al lui Confucius. Premisa de la care porneau aceștia era diferită de cea a răutății iremediabile a omului, dar miza era aceeași: crearea unui cadru social în care cetățenii să stea aranjați conform viziunii și nevoii ierarhiei. Confucius spunea că societatea corectă este aceea în care „suveranul este suveran, ministrul ministru, supusul supus, tatăl tată și fiul fiu“[15]. Așa cum fiul va fi întotdeauna fiul tatălui său, și supusul va fi întotdeauna supusul suveranului său. Când celebrul împărat Qin Shi Huangdi a luat puterea în China în anul 221 î.H., învingând regatele combatante, unificând pentru prima dată imperiul, unificând scrierea, legislația și moneda, una dintre deciziile sale memorabile a fost asasinarea a peste 500 de filozofi confucianiști și arderea publică a textelor confucianiste.[16] Pe lângă prima manifestare a unui rug cultural cunoscută în istorie – exceptând poate, distrugerea de către preoții lui Amon Ra a tuturor urmelor ereziei lui Akenathon, cu un mileniu mai devreme, gestul împăratului Qin a vizat înlocuirea teoriilor confucianiste cu cele ale școlii filozofice legiste. Nu a avut la îndemână radioul pe care l-a folosit Goebbels pentru crearea rugurilor culturale din Germania nazistă, nu a avut ziare și nici săli de cinematograf, dar a resimțit aceeași nevoie de control asupra câmpului ideatic al comunității pe care o conducea și a procedat practic la fel.

Exemple similare găsim în practic fiecare civilizație, începând cu Egiptul faraonilor (în care se înregistrează prima utilizare cunoscută a unui simbol al puterii regale – pșentul, coroana dublă a celor două Egipturi pe care ar fi purtat-o chiar Menes, părintele cvasi-legendar al primei dinastii faraonice)[17], trecând prin regatele și imperiile din spațiul mesopotamian și al Asiei Mici (în jurul anului 1500 î.H., hitiții puseseră la punct un sistem de motivare a soldaților înaintea luptei; interesantă este existența mai multor plăcuțe care îi instruiau pe cei ce încurajau trupa, plăcuțe care se constituie, prin detaliile la care recurg, în adevărate manuale ale propagandistului)[18], prin civilizațiile persană, indiană și chineză (în *Arta războiului*, Sun Tzu scria: „Orice război se bazează pe [amăgire]. Când ești gata să ataci trebuie să pari incapabil să o faci; când îți folosești forța, trebuie să pară că ești inactiv; când te afli în apropiere trebuie să-i dai inamicului senzația că te afli la mare distanță; când te afli la depărtare trebuie să creadă că ești foarte aproape. Stârnește dezordine și apoi zdrobește-l“[19], și ajungând la cultura ebraică (care a produs primul cod de legi generat direct de divinitate și a cărui încălcare nu era un doar o crimă în fața justiției umane, dar mai ales un păcat în fața celei divine și care, pentru a păstra acest cod în sufletele oamenilor, a inventat instituția profeților, pe care Max Weber îi identifică

drept primii comunicatori desprinşi de orice structură organizatorică – ei atacând atât statul prea laic, cât şi ierarhia religioasă insuficient de motivată pentru aplicarea Legii)[20].

Aristotel şi apoi Cicero dezvoltă teorii ale persuasiunii, identificând tehnici de convingere a auditoriului. Aristotel vorbeşte de trei dimensiuni ale persuasiunii: sursa (*ethos*) – caracterul vorbitorului –, mesajul (*logos*) – discursul propriu-zis – şi receptorul (*pathos*) – punerea auditoriului într-o anumită dispoziţie. Aristotel scrie în *Retorica*: „Convingem, aşadar, prin intermediul caracterului vorbitorului, atunci când discursul este rostit astfel încât să îl facă pe vorbitor demn de încredere. […] Nu este aşa cum afirmă unii dintre autorii de tehnici, că cinstea vorbitorului nu contribuie deloc, în cadrul artei retorice, la realizarea convingerii, ci, dimpotrivă, caracterul constituie, ca să spunem aşa, aproape cea mai eficace metodă. Convingerea este produsă prin mijlocirea auditoriului, atunci când aceştia sunt împinşi de discurs la o pasiune; căci noi producem judecăţi în mod diferit, după cum simţim durere sau plăcere, prietenie sau ură. […] În fine, oamenii capătă încredere în noi prin intermediul discursului, când dovedim adevărul sau verosimilul din mijloacele capabile de convingere potrivite cu fiecare caz în parte“[21]. Cicero considera că sarcinile oratorului (*officia oratoris*) sunt: să încânte auditoriul, ceea ce duce la construirea credibilităţii sale, să înveţe auditoriul, prin prezentarea unui mesaj blindat cu argumente solide şi să emoţioneze auditoriul prin realizarea de pasaje sensibile cu trimiteri la realităţi pe care fiecare ascultător să le cunoască şi să le înţeleagă.[22] Iar la începutul primului mileniu al epocii creştine, lângă Lacul Ghenezaret, Iisus, după ce săvârşeşte pescuirea minunată prin intermediul lui Petru, le spune acestuia şi însoţitorilor săi: „Nu te teme; de acum încolo vei fi pescar de oameni“[23].

Marele salt pe care l-a făcut propaganda ţine de apariţia mass media şi a instituţiilor propagandei. Deşi este evident că menţinerea în coeziune a maselor încă din zorii statalităţii s-a realizat printr-un efort concentrat şi conştient de impunere a valorilor, a regulilor şi a criteriilor ierarhiei, apariţia comunicării de masă a generat necesitatea organizării şi instituţionalizării efortului propagandistic. Înainte de apariţia mass media, sursele de informaţii şi de judecăţi de valoare erau limitate şi uşor de controlat, dogma religioasă şi ideologia monarhică sau imperială deţinând practic monopolul în acest domeniu. Propaganda era orientată din vârful ierarhiei spre baza acesteia, scopul principal fiind menţinerea supuşilor într-o stare de acceptare a realităţilor şi, practic, justificarea – prin teze divine sau de altă natură – a inechităţii sociale. Puţinii emitenţi de idei aflaţi în afara curentului oficial erau uşor de anihilat, iar concepţiile lor ajungeau extrem de greu la urechile maselor.

Organizarea sistematică a controlului informaţiei de către stat a apărut atunci când s-a constatat că opiniile contrare sistemului începeau să penetreze stratul opac de analfabetism şi de ignoranţă în care trăia marea parte a populaţiilor diverselor civilizaţii. Această organizare are două dimensiuni fundamentale: cenzura şi propaganda. Cenzura presupune suprimarea punctelor de vedere opuse celor admise de sistem, iar propaganda înseamnă promovarea punctelor de vedere admise de sistem (de emitent) cu scopul convingerii unui grup să adere la acestea. Cenzura curăţă câmpul ideatic al unui grup şi creează spaţiul în care să se manifeste propaganda. În capitolul dedicat cenzurii din *Enciclopedia propagandei* se consideră că: „pentru ca propaganda să reuşească, este fundamental nu doar să fie transmis mesajul adecvat, ci şi să fie anihilat orice mesaj contrar“[24]. Deşi forme ale cenzurii au existat şi există încă în orice ţară a lumii (democratică sau nu), sistemele totalitare au legiferat şi organizat mecanisme globale de cenzură încă din primele clipe ale luării puterii. În 1918, Lenin înfiinţează un Tribunal

Revoluționar al Presei care trebuia să judece infracțiunile de presă, iar în 1920 au fost emise „Tezele cu privire la propaganda pe linie de producție“ care stabileau metodele de lucru ale mass media bolșevice. În 1921, începe să funcționeze un organ central al cenzurii pentru presă, iar Comisariatul pentru Educația Poporului supraveghea și cenzura activitățile din teatre, edituri, radio și cinematografie. Lenin utilizează mass media, educația și literatura pentru crearea noului om sovietic și a culturii proletare. Toți cei care se opun sunt reduși la tăcere. Toate temele cărților sunt verificate de Asociația Scriitorilor Proletari, a cărei principală lozincă este „Cartea e un instrument de producție“[25].

Când Hitler și partidul său au venit la putere în Germania anului 1933, una dintre primele măsuri a fost interzicerea tuturor publicațiilor comuniste și socialiste, arestarea unui număr de câteva mii de oameni de presă sau cultură cu vederi antifasciste și interzicerea prezenței evreilor în orice formă de cultură. Au urmat deja bine cunoscutele ruguri culturale în care au fost arse toate lucrările considerate indezirabile de către regimul nazist și a fost făcută publică o listă a autorilor și a cărților care erau interzise pe teritoriul Germaniei. Tot la începutul regimului, în 1933, Goebbels creează Camera Națională de Cultură, al cărei scop era controlul și cenzura tuturor formelor de activitate culturală. În același an, s-a hotărât retragerea de pe piață a tuturor aparatelor de radio care puteau recepționa și alte posturi decât cele germane.[26]

În România, imediat după 6 martie 1945, guvernul Petru Groza a inițiat primii pași ai comunizării informației și ai cenzurării liberei exprimări. Și regimul carlist, și cel legionar, și dictatura antonesciană au folosit din plin cenzura atât împotriva dușmanilor politici, cât și din considerente de război, dar procesul realizat de puterea comunistă a fost fără precedent în România. Sub pretextul eliberării literaturii române de presiunea fascismului au fost interzise încă din 1945 lucrări de Mircea Eliade, Octavian Goga, Dimitrie Gusti, Radu Gyr, Nicolae Iorga, Simion Mehedinți, Mihail Manoilescu, această listă mărindu-se an de an, până când, în 1948, au fost epurate poeziile lui Vasile Alecsandri, basmele lui Petre Ispirescu și lucrări ale lui Liviu Rebreanu, Bogdan Petriceicu Hasdeu, Mihail Kogălniceanu sau Alexandru Vlahuță.[27] În vara lui 1949 ia ființă, prin comasarea mai multor instituții, Direcția Generală a Presei și Tipăriturilor, care avea printre obiective autorizarea apariției oricăror tipărituri, ziare, reviste, cărți și, de asemenea, autoriza difuzarea cărților, a filmelor precum și importul sau exportul ziarelor, al cărților și operelor de artă. Tot această instituție reglementa funcționarea librăriilor, al anticariatelor, al bibliotecilor și a depozitelor de ziare.[28] După ce cenzura își termina treaba de curățare a câmpului, era rândul propagandei să lanseze ideile acceptate de sistem.

În istoria propagandei, Germania nazistă și Uniunea Sovietică sunt exemplele clasice. Metodele folosite (uneori în premieră), ca și rezultatele obținute (soldate în majoritatea cazurilor cu pierderi inestimabile de vieți omenești și de valori culturale și economice) reprezintă culmi ale fenomenului propagandei, culmi pe care lumea civilizată speră să nu le mai atingă niciodată. Pentru aceasta, însă, trebuie să evidențiem câteva cazuri și să demontăm mecanismul infernal al propagandei construit de regimurile totalitare.

Germania

Al Doilea Război Mondial nu a reprezentat numai o confruntare armată, ci și mai ales, o confruntare la nivel de limbaj și propagandă. Cea mai cunoscută formă de propagandă din această perioadă a fost cea nazistă, inițiată de Hitler și pusă în aplicare de Joseph Goebbels, ministrul

propagandei. Acesta a descris astfel influența covârșitoare pe care o au cuvintele asupra noastră: „Nu este imposibil de dovedit, dacă ai câteva cunoștințe de psihologie și o repeți suficient de des, că un pătrat este, de fapt, un cerc. În fond și la urma urmei, ce este un cerc și ce este un pătrat? Simple cuvinte, care pot fi manevrate în așa fel încât să ascundă ideile de bază“[29].

Hitler considera că masele nu au capacitatea de a înțelege desfășurarea unor evenimente, de aceea este esențial apelul la emoții. El afirma că „Efectele propagandei se bazează în mare parte pe emoții și într-o foarte mică măsură pe intelect. Liderii trebuie să evite să aibă pretenții intelectuale exagerate din partea maselor. Receptivitatea lor este limitată, inteligența, redusă, dar puterea de a uita este enormă. De aceea, propaganda trebuie limitată la câteva idei esențiale, care să fie exprimate cu insistență în puține sloganuri, până când toți oamenii ajung să fie convinși de ceea ce li se spune“[30].

Urmând exemplul propagandei eficiente a Aliaților în Primul Război Mondial, Hitlerși-a pus la punct în scurt timp propriul aparat de propagandă – Ministerul Propagandei. Acesta a fost condus de Joseph Goebbels din 1933 până în momentul sinuciderii sale, la sfârșitul războiului. Prima și cea mai importantă atribuție a Ministerului Propagandei o constituia exercitarea controlului asupra tuturor mijloacelor de informare în masă și atragerea maselor de partea puterii. Încă de la început, Partidul Nazist și-a înființat propria structură de media – *Eher Verlag* – care deținea peste 150 de edituri și tipografii, cu 35.000 de angajați și un profit de 100 de milioane de mărci pe an. În acest fel, Hitler și Goebbels au reușit să impună un control strict mai ales asupra ziariștilor și regizorilor de film, printr-un sistem abil de recompense și sancțiuni. Accesul la sursele de informații pentru buletinele de știri era permis doar anumitor ziariști, a căror fidelitate fusese verificată. Astfel, informația era controlată în întregime.

Programele de radio erau adesea folosite pentru a insera mesaje propagandistice în timpul unor emisiuni de divertisment ale unor cântăreți celebri în epocă. Controlul complet asupra presei, radioului, teatrului, cinematografului, muzicii și a tuturor domeniilor artistice, a permis ca mesajele esențiale ale naziștilor să fie repetate, sub diferite forme, încontinuu. Goebbels a impus folosirea cuvântului *Führer* – conducător – doar când se făcea referire la Hitler. Era interzisă numirea altei persoane cu acest termen. Ca să ridice moralul scăzut al populației în 1942, tot el a inventat termenul *schleichende Krise* (criză înfiorătoare) pentru a denumi starea de agitație social-politică și economică din Marea Britanie. Prin comparație, starea națiunii germane părea mult mai înfloritoare, iar aceasta era de natură să mențină speranța germanilor în marea victorie.

O metodă eficientă de propagandă nazistă au constituit-o zvonurile și aluziile. La începutul guvernării naziste, Goebbels a dus o întreagă campanie de denigrare a membrilor partidelor din opoziție, lansând zvonuri despre scandaluri în care aceștia ar fi fost implicați. Spre sfârșitul războiului, când devenise evidentă iminenta înfrângere a naziștilor, Goebbels a lansat un zvon conform căruia cercetătorii germani erau pe punctul de a inventa două arme noi, un submarin capabil să atingă viteze mari și un tun antiaerian cu direcționare magnetică a muniției, care făcea imposibilă ratarea țintelor. Scopul acestor zvonuri era de a menține credința că victoria germanilor era încă posibilă și că ei ar trebui să lupte în continuare, în ciuda înfrângerilor suferite pînă atunci.

Un alt mijloc prin care propaganda nazistă își asigura succesul erau aplauzele, uralele și manifestarea cât mai zgomotoasă și evidentă a adeziunii pentru nazism, susținută de persoane care aveau misiunea de a da tonul acestora în timpul evenimentelor. Era folosit principiul conform căruia dacă majoritatea oamenilor este de acord cu ceva, atunci și restul trebuie să

consimtă obligatoriu. O metodă eficientă de propagandă era cea desfăşurată prin intermediul spectacolelor, al divertismentului în general. De exemplu, Olimpiada din 1936 de la Berlin a fost un bun pretext pentru a promova imaginea unei naţiuni ariene puternice şi pentru a induce germanilor un sentiment de superioritate faţă de alte naţii. Au fost folosite afişe publicitare stridente, cu titluri imense, cu imagini pregnante.

Conform propagandei naziste, o metodă eficientă de manipulare a maselor era inventarea şi repetarea insistentă a unor neadevăruri atotcuprinzătoare, imposibil de dovedit. De exemplu: „Germanii sunt o naţiune superioară", „Europa este condusă din umbră de o conspiraţie a evreilor". Astfel de minciuni erau imposibil de contrazis, deoarece, dacă sunt susţinute de mici detalii adevărate, întreaga afirmaţie pare adevărată. Iar dacă este repetată suficient de des, ea sfârşeşte prin a deveni realitate.

Propaganda nazistă a creat două imagini pentru Hitler. Într-una era prezentat ca un părinte al naţiunii, zâmbind şi îmbrăţişând copii, afişele având ca slogan: „Hitler – ultima noastră speranţă". Goebbels considera că această imagine este deosebit de eficientă, deoarece „Oamenii simpli capătă încredere în el, pentru că îl simt ca pe un prieten şi un protector". În cealaltă ipostază, Hitler era înfăţişat drept „Conducătorul", abordând întotdeauna ţinuta militară, sigur pe el, foarte impunător, trecând în revistă trupele.

Succesul maşinii de propagandă naziste s-a bazat pe mai mult decât cele câteva tehnici enumerate mai sus. S-a indus ideea că era de datoria liderilor să elaboreze legi şi să dea ordine, şi de datoria maselor să le urmeze fără nici un fel de comentariu. Doar conducătorii au privilegiul de a cunoaşte adevărul şi sunt atotcunoscători. Acesta este aspectul cel mai periculos al propagandei naziste: impunerea convingerii că există un singur adevăr absolut, la care au acces doar elitele conducătoare.

URSS

Multe dintre metodele propagandei naziste au fost folosite şi de comunişti. În 1912, cu cinci ani înainte de a ajunge la putere, partidul comunist şi-a înfiinţat propriul ziar, *Pravda* (*Adevărul*). Pentru mai bine de şapte decenii, acesta a fost ziarul puterii şi publica doar articole *bine filtrate*, cenzurând informaţiile care nu trebuia să ajungă la opinia publică din Uniunea Sovietică şi din ţările est-europene. Imediat după preluarea puterii, în 1917, educaţia devine monopol de stat şi este utilizată ca instrument de propagandă. În 1922, se înfiinţează organizaţia de pionieri, cu scopul de a pregăti copiii pentru a deveni membri de partid. Numeroase biserici sunt închise şi toate lucrurile de valoare devin proprietatea statului, proprietatea întregului popor. Preoţi ortodocşi sunt închişi şi judecaţi ca duşmani ai poporului.

Moartea „omului vechi" şi naşterea „omului nou" au devenit obiectivele principale ale politicii comuniste. Creierul acestei operaţiuni ambiţioase era departamentul de propagandă, care, la ordinul Comitetului Central, trebuia să se ocupe de controlul propagării ideilor oficiale în întregul corp social. Acţiunea sa era preluată la toate nivelurile partidului de organisme care aveau aceleaşi sarcini. Reţeaua de propagandişti era, practic, o armată de mai multe milioane de persoane (doar în URSS!) şi forţele sale erau repartizate în funcţie de tipurile de acţiuni la care luau parte.

Plehanov definea propaganda drept utilizarea cu bună ştiinţă a unor argumente ştiinţifice şi istorice pentru a îndoctrina publicul atent şi informat, iar agitarea – drept folosirea sloganelor

sau a parabolelor pentru a exploata lacunele celor needucați. Melanjul între acești doi termeni a dus la apariția celui de „agitprop". Orice unitate a Partidului Comunist trebuia să aibă o secție de agitprop, iar folosirea propagandei în sensul dat de Lenin era considerată recomandabilă și onestă. Astfel, unul dintre manualele sovietice folosite în mod normal de profesorii de științe sociale se intitula *Pentru propagandistul în economie politică*, iar o carte de buzunar ce conținea slogane și scurte argumente care puteau fi folosite în discursurile ținute în fața maselor se intitula *Agenda agitatorului*.[31] Presa comunistă, ca și radioul și televiziunea mai târziu, aveau ca obiectiv nu atât prezentarea de știri, cât convingerea opiniei publice să adere la ideile și la programul Partidului. Fiind tipărite în tiraje excepționale, care erau citite și comentate inclusiv analfabeților, aceste ziare se disting prin abundența textelor politice și a articolelor despre saltul economic și progresul tehnologic. În întreprinderi, în școli, pe străzi și în locuri publice, banderole, panouri, afișe, aveau înscrise ideile directoare ale Partidului și cei fideli erau răsplătiți prin punerea numelui și a fotografiei la panoul de onoare.

Lenin încerca legitimarea și recunoașterea țării sale pe plan extern. De aceea, își propune să câștige de partea sa suporteri care să poată prezenta Uniunea Sovietică drept o societate democratică, cu drepturi egale ale cetățenilor din punct de vedere economic, social și rasial. În acest context, Uniunea Sovietică începe să primească intelectuali liberali și socialiști, printre care și pe reporterul american John Reed. În *Zece zile care au șocat lumea,* el face o prezentare glorioasă a Revoluției Bolșevice, iar prefața este semnată de însuși Lenin. Încetul cu încetul, liderul rus capătă aura de prieten al presei străine. În 1918, se înființează Agenția de știri *TASS*, care va avea rolul de a oferi o combinație de informații selectate și propagandă.[32]

În 1928, Stalin va înlocui N.E.P., Noua Politică Economică, lansată de Lenin în 1921, cu Planul Cincinal, menit să transforme industria grea și să treacă la colectivizarea agriculturii. Vor urma zece ani în care aproape toți foștii membri ai partidului, o parte din ofițerii armatei ruse și milioane de cetățeni vor fi închiși sau executați ca „dușmani de clasă". Inginerii, tehnicienii și economiștii au fost acuzați de subminarea economiei naționale, istoricii, sociologii și filozofii au fost acuzați că ar fi trotkiști sau deviaționiști. Însă clasa cea mai atacată de Stalin în această perioadă a fost cea a țăranilor înstăriți, așa numiții „culaci", care încercaseră să se opună colectivizării măcelărindu-și animalele și arzându-și recoltele. În 1930, Stalin a cerut eliminarea culacilor, iar acest deziderat s-a realizat inclusiv prin execuții în masă și prin deportări. În același timp însă, în contextul derulării războiului, comunismul câștiga din ce în ce mai multă credibilitate în lume. Mulți supraviețuitori împărtășeau convingerea că, la fel cum trupele lui Stalin și Mao înfrânseseră armatele nazistă și niponă, ideologia pe care aceștia o propovăduiau urma să elimine Răul. Victime ale propagandei, ei considerau că doar astfel se va putea ajunge la înlăturarea oprimării naționaliste sau rasiste. Toți își aminteau că Stalin ajutase în 1942 două milioane de evrei să se refugieze în Asia Centrală sau că datorită Armatei Roșii, România fusese eliberată fără ca vreun centimetru de teren să-i fie luat. Prin participarea lor la lupta împotriva regimurilor fasciste, comuniștii primiseră un brevet de democrație, iar regimurile din Europa de Est erau numite „democrații populare". Pentru majoritatea țărilor occidentale, URSS nu mai era țara bolșevicilor, iar marile epurări din 1936-1938 au fost date uitării.

Pentru a dovedi coeziunea și forța acestei societăți, se organizează cu regularitate mitinguri și manifestații. În fiecare an se sărbătoreau zilele de 1 Mai, 9 Mai, 7 Noiembrie, precum și zilele de naștere ale lui Lenin și Stalin. Serviciile de propagandă trimit textele sloganurilor care

trebuie scandate în ziua manifestației, stabilesc numărul de steaguri roșii și de drapele naționale, precizează mărimea pancartelor cu portretele conducătorilor. Acest model va fi preluat de toate țările comuniste.

De la Coreea până la RDG, toate statele care în a doua jumătate a anilor ’40 se proclamă comuniste iau ca model stalinismul sovietic, atât la nivelul instituțiilor politice și culturale, cât și la nivelul organizațiilor sociale și culturale. URSS trimite un mare număr de consilieri, al căror rol de prim-plan este vizibil pretutindeni. Tot ea este cea care instruiește viitoarele cadre de partid. Limba rusă devine puntea de legătură între comuniști la nivel mondial și se impune în toate statele comuniste ca a doua limbă. Operele liderilor de la Kremlin, difuzate în milioane de exemplare, îi inspiră pe militanți și pe conducători. O asemenea unanimitate față de URSS-ul stalinist nu e total surprinzătoare. Marea majoritate a statelor deveniseră comuniste prin voința lui Stalin, fiind deci obligate să se supună tutelei sovietice. Deși în contextul perioadei tulburi de după al doilea război mondial, comunismul reprezenta o opțiune logică și dezirabilă pentru populațiile sătule de oprimare naționalistă sau rasială, trebuie precizat faptul că a existat o politică bine pusă la punct și extrem de consecventă, dusă fără știrea conducerii țărilor respective, politică menită să asigure loialitatea acestora.

Pentru a înțelege modul în care URSS își impunea voința în statele comuniste, vom prezenta câteva puncte din cele 45 ale *Directivelor de bază ale NKVD pentru țările din orbita sovietică (Moscova 2-6-1947 Strict Secret)*:

[…] 5. Trebuie realizată în mod accelerat unificarea tuturor partidelor într-un singur partid, având grijă ca toate rolurile cheie să revină acelor oameni care aparțin serviciilor noastre secrete. […]

10. În toate organele de guvernământ, respectiv în majoritatea uzinelor, trebuie să avem oameni care conlucrează cu serviciile noastre speciale fără știrea organelor administrative locale.

11. Se va urmări cu strictețe ca presa autohtonă să nu transmită date privind calitatea și sortimentul mărfurilor ce ni se transportă. Nu este voie ca această activitate să se numească comerț. Trebuie neapărat menționat faptul că e vorba de schimb de mărfuri.

12. Trebuie făcut totul ca hotărârile și ordinele – fie acestea cu caracter juridic, economic sau organizatoric – să fie nepunctuale. […]

19. În legătură cu activitatea localnicilor care au funcții de partid, de stat sau administrative, trebuie create asemenea condiții, ca aceștia să fie compromiși în fața angajaților, astfel încât să fie imposibilă întoarcerea lor în anturajul inițial. […]

23. Punctualitatea transporturilor de orice gen trebuie perturbată. […]

26. Trebuie popularizate discuțiile cu muncitorii care se ocupă de problemele actuale legate de producție, respectiv care critică trecutul și problemele locale. Nu se vor înlătura cauzele fenomenelor în discuție. […]

34. Trebuie acordată o atenție deosebită bisericilor. Activitatea cultural-educativă trebuie astfel dirijată încât să rezulte o antipatie generală împotriva acestora.

35. Din școlile elementare, de specialitate, dar mai ales din licee și din facultăți trebuie să fie înlăturați profesorii de valoare care se bucură de popularitate. Locurile lor trebuie să fie preluate de oameni numiți de noi, având un nivel de pregătire slab sau mediocru. […] În manualele de istorie nu trebuie amintit care dintre domnitori a servit sau a vrut să servească binele țării. Se va insista pe lăcomia și răutatea oricărui rege, pe efectul nefast al monarhiei și pe lupta poporului asuprit. […]

43. Se aduc la cunoștința publicului procesele acelor persoane cu poziție de conducere (în primul rând din cadrul armatei, ministerelor, serviciilor importante, cadrelor didactice) care sunt învinuite de atitudine împotriva poporului, a socialismului, a industrializării. E o acțiune care atrage atenția maselor populare.

44. Se va căuta ca cei care au diferite funcții, indiferent cât de mici, să fie înlocuiți cu muncitori cu cea mai slabă pregătire profesională, necalificați.

45. Trebuie ca la facultăți să ajungă cu prioritate, sau în mod exclusiv, cei care provin din cele mai joase categorii sociale, cei care nu sunt interesați să se perfecționeze la nivel înalt, ci doar să obțină o diplomă.[33]

Impunerea acestui tip de reguli în tot spațiul comunist a dus la un control strict, mai ales asupra statelor din estul Europei. Domeniile prin care s-ar fi putut permite circulația informației în aceste țări erau atent și extrem de strict organizate de la Moscova. Rolul propagandiștilor era esențial, iar faptul că totul se făcea fără știrea autorităților statului denotă forța aparatului sovietic atât din punct de vedere numeric, cât mai ales organizatoric și al puterii de disimulare. În plan oficial se încheiau tratate de prietenie, alianță și ajutor reciproc, prin care semnatarii se angajau să nu participe la nici o coaliție, alianță sau orice altă acțiune îndreptată împotriva celuilalt semnatar. Acest tip de tratat a dus la izolarea țărilor partenere și la plasarea lor tot mai accentuată sub dominația sovietică.

O dată cu moartea lui Stalin, încep să apară și nemulțumirile, care izbucnesc dintr-o dată la toate nivelurile societății și în tot sistemul comunist european. Degradarea situației economice este de asemenea îngrijorătoare. Pentru a face față acestor probleme, ar fi fost necesară în URSS o clasă politică dinamică și unită, care însă fusese distrusă aproape în întregime de epurările anilor ’30. Teama de a nu-și pierde posturile sau, mai rău, de a fi închiși sau chiar uciși i-a determinat pe cei aflați în funcții de conducere să se gândească mai mult la binele personal, evitând cu orice preț să-și asume responsabiltăți. Urmează o perioadă lungă în care boala care rodea sistemul se accentuează, perioadă încheiată de succedarea la conducere a doi secretari generali bătrâni și bolnavi (Iuri Andropov și Konstantin Cernenko). Venirea la putere a lui Mihail Gorbaciov și lansarea politicii de *glasnost* va însemna pentru URSS, și apoi pentru statele Europei de Est, începutul sfârșitului propagandei.

Propaganda în alte regimuri totalitare postbelice

În China, în 1949, puterea este preluată de comuniști. Deși conducătorul partidului comunist chinez, Mao Tze-dun, a avut ca model comunismul lui Stalin, foarte curând după moartea liderului de la Kremlin, pe fondul unor neînțelegeri cu sovieticii, regimul de la Beijing s-a distanțat de Uniunea Sovietică și a construit un model aparte de comunism. Comuniștii coreeni, japonezi și vietnamezi s-au refugiat uneori în China și s-au inspirat din modelul chinez. Fără a ne referi la lunga tradiție de violență sau la trăinicia unor valori morale și spirituale, trebuie spus că acestea au favorizat apariția și dăinuirea unuia dintre cele mai longevive sisteme comuniste din lume.

În anii ’20, comuniștii chinezi au reușit să atragă o mare parte din masele sărace. Începând cu 1922, a existat o agitație intensă susținută de sindicatele țărănești, care a culminat cu o polarizare puternică între țăranii săraci și moșierii denunțați fără încetare. Astfel s-a ajuns la unul din primii dușmani de clasă din istoria comunismului chinez, iar urmarea a fost instalarea unui regim de teroare democratică. Astfel, primul promotor al comunismului rural și militarizat, P’eng P’ai, a invitat poporul la procesele publice ale contrarevoluționarilor, procese ce se încheiau întotdeauna cu execuții și cu strigătele mulțimii „Omorâți, omorâți!“ adresate Gărzilor Roșii, care tăiau victima în bucăți, pe care uneori le găteau și le mâncau în timp ce un orator vorbea despre necesitatea și binefacerile acestor execuții.

În anul 1942, dușmanul se schimbă și se întrupează în intelectualii comuniști cei mai sclipitori din Yan’an. Dogma supunerii intelectualului față de elementul politic, dezvoltată de Mao în 1942, în *Conversații despre artă și literatură,* va avea valoare de lege. La începutul lui iulie 1943, procesul epurării cunoaște un nou avânt sub denumirea de „Campanie de salvare“, orchestrată de unul dintre membrii Biroului Politic, Kang Sheng. Ea s-a caracterizat prin critici și autocritici

generalizate, umiliri publice, bătăi și ridicarea gândirii lui Mao la rang de unic punct de sprijin. Apogeul violenței a fost atins în revoluția din 1949 și în reforma agrară. Un întreg sistem se pune în mișcare pentru reușita acestora. Pe fondul nemulțumirilor de la sate din anii ’37, sunt trimiși agitatori care încep să împartă țăranii în patru categorii: săraci, semi-săraci, de mijloc și bogați. Cei excluși erau decretați moșieri și trebuia să fie suprimați. Lor li s-a alăturat și o parte din țăranii bogați. Elementul cheie al reformei agrare a fost „Mitingul resentimentului“, în cadrul căruia în fața satului apăreau moșierii și țăranii bogați, adesea executați pe loc.

În iulie 1950, a fost inițiată campania pentru eliminarea elementelor contrarevoluționare, iar în 1951 au fost declanșate succesiv mișcările celor „Trei Anti“ (corupție, risipă, birocrație), celor „Cinci Anti“ (mită, fraudă, evaziune fiscală, divulgarea secretelor de stat, atentate la siguranța națională) precum și campania de reformă a gândirii, îndreptată împotriva intelectualilor occidentalizați. Unirea acestor trei mișcări urmărea ca nici un membru al elitelor urbane să nu se mai poată simți la adăpost.

Spre sfârșitul anilor ’50, China se confruntă cu cea mai mare foamete din istorie. Propaganda își face din nou simțită prezența, de această dată cu precădere în exterior, unde se știa că, în pofida faptului că țara nu era un model de democrație, „cel puțin Mao a reușit să dea un blid de orez fiecărui chinez“. Nimic mai fals, deoarece, după cum am amintit mai devreme, țărănimea a fost ținta colectivizărilor, a manipulărilor de tot felul, a răsturnării unui întreg stil de viață, astfel că a fost obligată să se grupeze în unități gigantice de mii de oameni, poate chiar de zeci de mii, în care totul devine comun, și în primul rând hrana. Se face un plan conform căruia trei ani de eforturi și de lipsuri ar urma să aducă o mie de ani de fericire, după cum asigura un slogan la modă. Însă acest plan eșuează din motive tehnice, iar rezultatul combinației de delir economic și minciună politică sunt recoltele din 1960, pe care țăranii nu mai au nici măcar puterea să le adune. Presa națională începe să laude meritele siestei, iar profesorii de medicină insistă asupra fiziologiei speciale a chinezilor, care face de prisos grăsimile și proteinelele.

Deși toate ororile reformei agrare și ale Marelui Salt depășesc orice imaginație, evenimentul care a frapat întreaga lume a fost Marea Revoluție Culturală Proletară. La începutul acesteia, elevii și studenții au primit o carte a lui Mao despre învățământ, în care el condamna profesorii incapabili să distingă binele de rău și care cu cât învață mai mult, cu atât devin mai stupizi. El recomandă deopotrivă scurtarea perioadelor de studii și suprimarea selecției prin examene.

La fel ca în Uniunea Sovietică stalinistă, propaganda a acoperit cu discursurile sale întregul sistem de represiune și detenție. Rarele relatări publicate la Beijing sunt dictate de preocupările propagandei: de exemplu, cele ale ultimului împărat, Pu Yi, ale foștilor prizonieri din războiul cu naționaliștii sau ale directorului unui centru de corecție. Înainte de anii ’80, nu s-a publicat nici o lucrare de analiză asupra politicii penitenciare și deci nici asupra situației deținuților. Presa a publicat, la intervale regulate, lungi discursuri menite să demonstreze justețea liniei oficiale, precum și reportaje din anumite unități model. Aceste unități sunt, de asemenea, deschise anumitor vizitatori străini. În anii ’50, închisoarea numărul unu din Beijing primește, se pare, 3.540 de oaspeți străini. Fiecare vizită face obiectul unei pregătiri meticuloase. Se face curățenie generală, rațiile alimentare se ameliorează; unele părți ale unității erau închise pe timpul vizitei, în timp ce altele erau pregătite în mod special, și se selectau dinainte deținuții model care să răspundă întrebărilor vizitatorilor. Rudele deținuților erau adesea reunite, fie în închisoare, fie în afara acesteia, pentru a discuta despre binefacerile sistemului carceral. Eliberarea unui deținut însemna implicit și datoria de a povesti celor dinafară cum a devenit „un om nou“. Astfel,

în politica penitenciară chineză, detenția nu era o pedeapsă, ci o ocazie ca infractorul să se reabiliteze. Pentru că orice crimă era, în ultimă instanță, politică și ideologică, reabilitarea consta înainte de toate în reformarea spiritului. Ei i se succeda în mod firesc reformarea prin muncă, destinată să verifice și să întrețină reeducarea ideologică.

Coreea

Cea mai vizibilă caracteristică a sistemului comunist din Coreea de Nord a fost izolarea. După 1945, autoritățile sovietice care administrau provizoriu această zonă au interzis tuturor reprezentanților comunității internaționale orice acces în Nord. Acest lucru face ca minciunile, dezinformarea, propaganda și secretul de stat să fie realități greu de închipuit pentru lumea exterioară, și deci foarte dificil de prezentat în amănunt.

Coreea de Nord este locul în care nu există alegere individuală și autonomie personală. Societatea întreagă trebuie să fie ferm constituită într-o forță politică unită, care respiră și înaintează într-un singur gând cu o singură voință, sub îndrumarea conducătorului suprem. Un slogan frecvent spune: „Gândiți, vorbiți și acționați la fel ca Kim Ir Sen și Kim Jong Il“. De sus în jos pe scara socială, statul, partidul, asociațiile de masă sau poliția controlează cetățenii în numele celor zece principii ale partidului pentru realizarea unității. Acest text este adevărata Constituție, iar unul dintre articole spune: „Vom impune într-un mod absolut autoritatea Conducătorului nostru“. Aceste principii sunt transmise prin intermediul instituțiilor ca Biroul Securității Sociale sau Comitetului Național de Cenzură.

Propaganda nord-coreeană urmează două axe: una clasică, marxist-leninistă, conform căreia cea mai bună formă de viață poate fi oferită doar de către statul socialist și revoluționar, și o a doua prin care se apelează la tradițiile arhaice și naționale, care spune că pământul și cerul sunt în legătură directă cu conducătorii. De exemplu, agenția oficială de presă nord-coreeană a informat că pe 24 noiembrie 1996, în timpul unei inspecții efectuate de Kim Jong Il la unitățile militare dintr-o zonă de pe linia de conflict, aceasta s-a acoperit cu o ceață extrem de deasă. Misterios, ceața s-a ridicat după ce conducătorul inspectase deja regiunea. Fenomene asemănătoare s-au produs și în alte părți ale țării, iar telegramele agenției sus-menționate au tras concluzia că „o serie de fenomene misterioase au avut loc în toată Coreea la apropierea celei de-a treia aniversări a Marelui Conducător. […] Cerul întunecat a devenit brusc luminos în cantonul Kumchon […] și trei grupuri de nori roșii s-au îndreptat spre Phenian. […] Pe la ora 20 și 10 minute, pe 4 iulie, ploaia care începuse să cadă de dimineață s-a oprit și un dublu curcubeu s-a desfășurat peste statuia președintelui, […] apoi o stea foarte strălucitoare a luminat din ceruri statuia“[34].

Vietnam

După ce timp de o jumătate de secol au luptat împotriva francezilor, a japonezilor, a americanilor și a chinezilor, pentru vietnamezi acuzațiile de „trădare“ sau „colaborare“ au devenit identice cu cea de „contrarevoluție“. După capitularea Japoniei și venirea la putere a lui Ho Și Min, a început represiunea asupra troțkiștilor, a franco-britanicilor și a tuturor celor considerați a fi dușmani. În 1953, a fost lansată reforma agrară. În 1956, organul oficial al Partidului Comunist din Vietnam, *Nhan Dan*, scria: „Clasa proprietarilor funciari nu se va liniști până nu va fi total eliminată“. Ca și în China, cuvântul de ordine era „mai bine zece morți nevinovați decât

un dușman supraviețuitor“[35]. Spre deosebire de modelul chinez, la schimbarea societății prin reforma agrară s-a adăugat și schimbarea partidului. Cea care a pus capăt epurărilor a fost armata, confruntată pe fondul acestor violențe cu numeroase dezertări și sinucideri.

În aprilie 1956, s-a făcut simțită o relaxare, iar scriitorii au încearcat să-și exprime dorința pentru libertate, însă în decembrie 1956, revistele literare au fost interzise și intelectualii închiși. În februarie 1959, în pofida războiului cu Sudul, care reîncepuse în 1957, a avut loc lansarea unui „mare salt înainte“ în domeniul agriculturii. O relativă destindere s-a făcut simțită în anul 1986, iar în prezent arestările sunt mai puțin masive.

Cambodgia

Comunismul cambodgian a depășit în violență și teroare toate celelalte regimuri comuniste cunoscute. Poate fi considerat un caz marginal, aberant, atât prin intervalul de timp (3 ani și 8 luni) în care s-a desfășurat, cât și prin amplitudinea represiunii. O dată cu procesul de eliberare a țării, khmerii roșii – comuniștii – au început să exercite măsuri extreme. În 1975, Cambodgia a început să fie umplută de „centre de reeducare“ ce se deosebeau de cele de detenție. Populația capitalei, Pnom Penh, a fost evacuată integral imediat după victorie, fiind invocate pretexte precum protecția populației împotriva bombardamentelor americane, asigurarea aprovizionării etc. Una din justificările folosite pentru evacuarea capitalei a fost că „un plan secret politico-militar pus la cale de CIA și de Lon Nol“ prevedea în mod deosebit „coruperea combatanților noștri și tocirea spiritului combativ prin femei, alcool și bani după eliberare“. Aceeași soartă au avut-o toate orașele. Locuitorii acestora au fost nevoiți să-și părăsească domiciliul în 24 de ore, cu asigurarea că „nu va dura decât trei zile“. Aceasta a fost prima triere a populației. Majoritatea celor care au scăpat de masacru sau de închisori s-a refugiat la rudele de la sate și astfel s-a produs o tulburare a vieții rurale. Țăranii săraci încep să fie învrăjbiți împotriva proprietarilor de pământ sau a țăranilor bogați. Tuturor refugiaților li s-a cerut să renunțe la diplome și la actele de identitate, ba chiar și la albumul de fotografii, deoarece revoluția înseamnă reînceperea de la zero. Un slogan spunea că „numai nou-născutul este fără pată“.

Khmerii roșii au insistat întotdeauna asupra unicității experimentului lor. Discursurile lor nu au făcut niciodată referire la străinătate decât la modul negativ; în ele nu se citează practic deloc din părinții marxism-leninismului. A avut loc o răsturnare fără precedent a valorilor. Meserii de statut scăzut precum cele de bucătar, măturător sau pescar au devenit extrem de căutate, deoarece erau aducătoare de hrană. Intelectualii nu mai erau decât „niște hârțogari inutili“. Umilința devenise virtutea cardinală. Educația a fost redusă la forma ei cea mai simplă: fie nici un fel de școală, fie câteva cursuri de citit și de scris, dar mai ales cântece revoluționare; învățătorii erau ei înșiși abia alfabetizați.[36]

Propaganda, și mai ales excesele ei, nu sunt apanajul regimurilor comuniste sau fasciste. Și alte regimuri totalitare, capitaliste, au generat situații de construire a unei false realități prin intermediul unor instituții ale propagandei și cu ajutorul unor media bine controlate. Cea mai mare parte a dictaturilor sud-americane din secolul XX se încadrează în această categorie.

1.3. Propaganda și totalitarismul

Propaganda a funcționat, deci, și înainte de apariția media și funcționează și în societățile deschise, în democrațiile consolidate, în care sunt garantate libertățile de exprimare. Fără îndoială însă că totalitarismul secolului XX este locul în care propaganda a fost folosită cu maximă intensitate.

Noțiunea de totalitarism este relativ nouă, prima menționare a sa fiind făcută în 1928 în *Contemporary Review*. Termenul s-a consacrat în timpul celui de-al doilea Război Mondial, urmărindu-se cu precădere instaurarea unui concept generic aplicabil atât regimurilor de stânga, cât și celor de dreapta, considerate a avea mult mai multe trăsături comune decât putea s-o indice tradiționala polarizare ideologică dintre comunism și fascism. Trăsăturile *totalitare* ale statului stalinist erau puse alături de trăsături similare ale celui nazist. Care sunt punctele comune ale celor două tipuri de regim? În esență, național-socialismul îmbină două teorii: teoria fascistă conform căreia unitatea națională poate fi realizată și menținută cel mai bine de către un stat totalitar, dirijat de un partid cu un lider suprem, și teoria rasistă, despre superioritatea popoarelor ariene, din care se subînțelegea că alte rase sau popoare puteau fi în mod justificat cucerite sau complet eliminate. Cât despre comunism, plecând de la teoria marxistă adoptată de bolșevici în 1917, și care a fost consolidată de Lenin și mai apoi de Stalin, acesta este definitoriu pentru un sistem totalitar în care un singur partid se află la putere, iar acesta luptă împotriva unui dușman din exterior, capitalismul, și al unuia din interior, dușmanul de clasă, care este de fapt în slujba dușmanului din exterior. Un alt punct comun celor două tipuri de totalitarism este promovarea urii față de „Celălalt". Șefii regimurilor totalitare revendică dreptul de a-și trimite semenii la moarte și în acest fapt constă forța lor morală. Alain Brossart spune referitor la acest subiect: „În discursurile, practica și dispozitivele exterminatoare ale naziștilor, animalizarea Celuilalt, indisociabilă de obsesia murdăriei și a contagiunii, se leagă strâns de o ideologie a rasei. Ea este concepută în termenii implacabili ai discursului despre rasă, despre supra- sau sub-om; dar în Moscova anului 1937, discursul despre rasă […] este interzis. De aici decurge importanța animalizării Celuilalt pentru a putea gândi și pune în practică o politică fondată: totul îi este permis totalitarului"[37]. Dar nu numai împotriva dușmanului, ci și în relația sistemului totalitar cu cetățeanul cuminte și supus, curat atât din punct de vedere rasial, cât și ideologic. Tzvetan Todorov observa în lucrarea sa dedicată sistemului concentraționar dezvoltat de cele două sisteme totalitare majore în prima jumătate a secolului XX: „Partidul (comunist sau național-socialist) nu se mulțumește cu acapararea puterii politice în sens limitat, ca în dictaturile clasice, eliminând opoziția și asumându-și singur guvernarea. El își extinde controlul asupra întregii sfere publice din viața fiecărei persoane, lezând cât se poate de mult sfera privată: el controlează munca, locuința, proprietatea, educația sau distracțiile copiilor, și chiar viața familială și sentimentală. Aceasta îi permite să obțină supunerea tuturor cetățenilor, nemaiexistând nici un loc în care ei ar putea să se adăpostească și să-i scape"[38]. Observație similară cu cea făcută de Hannah Arendt: „Dominația totalitară urmărește abolirea libertății, chiar eliminarea oricărei spontaneități umane în general, și nu pur și simplu o restrângere a libertății, oricât de tiranică ar fi"[39].

Cinci elemente principale permit definirea fenomenului totalitar, în accepțiunea lui Raymond Aron:

1. Fenomenul totalitar intervine într-un regim care acordă unui singur partid monopolul activității politice.
2. Partidul monopolist este animat sau este înarmat cu o ideologie căreia îi conferă o autoritate absolută și care, prin urmare devine adevărul oficial al statului.

3. Pentru a răspândi acest adevăr oficial, statul își rezervă la rândul său un dublu monopol, monopolul mijloacelor de constrângere și pe cel al mijloacelor de convingere. Ansamblul mijloacelor de comunicare, radio, televiziune, presă este condus, comandat de stat și de cei care îl reprezintă.

4. Majoritatea activităților economice și profesionale sunt controlate de stat și devin într-o oarecare măsură parte integrantă a statului. Dat fiind că statul este inseparabil de ideologia sa, majoritatea activităților economice și profesionale poartă amprenta adevărului oficial.

5. Dat fiind că orice activitate va deveni de acum activitate de stat și dat fiind că orice activitate va fi supusă ideologiei, o greșeală comisă în cadrul unei activități economice sau profesionale este simultan o greșeală ideologică. De unde rezultă desigur o politizare, o transfigurare ideologică a tuturor greșelilor posibile ale indivizilor și, în concluzie, o teroare polițienească și ideologică.[40]

Foarte aproape de această definire se află și Carl Friederich, care vede șase caracteristici principale: „existența unui partid unic, în general condus de un lider carismatic, o ideologie oficială, controlul economiei de către partid, monopolul asupra mijloacelor de comunicare, monopolul asupra armelor, un sistem de teroare polițienească și politică“[41].

Concomitent cu consolidarea puterii totalitare, propaganda devine o armă politică de primă importanță. Dar, o dată dominația bine stabilită, este suficientă forța aparatului represiv pentru a elimina în totalitate libertățile individuale și criticile la adresa regimului. În acel moment, propaganda de stat nu mai are rolul de a-i convinge pe cetățeni, ci de a-i menține într-un soi de realitate fabricată. Rolul ei în exterior devine extrem de important. Recursul la lupta ideologică, la războiul psihologic, la minciună și la dezinformare dezorientează fără drept de apel guvernele țărilor democratice.

Primul scop al propagandei comuniste este promovarea în exterior a imaginii înfrumusețate a țărilor socialiste și o imagine întunecată a celor nesocialiste. Al doilea este acela de a ascunde intențiile reale de dominare a lumii sub umbrela „luptei pentru pace“. Cât despre cel de-al treilea scop, este cel de a interveni într-o formă invizibilă în politica internă a statelor necomuniste, perturbând opinia publică prin ceea ce în vocabularul tehnic al KGB se numea „dezinformare“ sau „măsuri active“. Disimularea foametei și a exterminărilor în URSS, în timpul anilor ’30, constituie o adevărată operă de artă a propagandei și a cenzurii comuniste. În anii ’50, când democrațiile au început să vadă ce însemnase cu adevărat teroarea stalinistă, totul era deja istorie. Condițiile mizere de muncă, moartea miilor de țărani și de muncitori din cauza foametei și a persecuțiilor erau ascunse de zecile de ani de legende aurite despre comunism. Abia în 1976 s-a aflat că „Marele pas înainte“ al lui Mao, din 1959, s-a tradus printr-o foamete înspăimântătoare în urma căreia au murit cel puțin 60 de milioane de chinezi și că „Revoluția culturală“ a fost de fapt o explozie de barbarie. Toate acestea fuseseră ascunse în spatele imaginii unei Chine progresiste, netributare modelului stalinist, un exemplu de dezvoltare demn de urmat de toate țările lumii a treia.[42]

Sovieticii numeau „măsuri active“ o parte din tehnicile menite să producă un anumit disconfort opiniei publice din țările necomuniste. Un exemplu îl constituie fabricarea de documente false, ca, de exemplu, pretinsa scrisoare a președintelui Reagan către regele Juan Carlos al Spaniei din 1981. Prin aceasta, președintele Americii îl invita pe un ton imperativ și ofensator pe șeful statului spaniol să ia mai rapid hotărârea intrării în NATO și, de asemenea, să ia măsuri împotriva partidelor care se opuneau. Această scrisoare, ajunsă în mâna presei și a unor diplomați aflați la Conferința asupra Securității și Cooperării în Europa, a stârnit o reacție spaniolă de mândrie și de indignare împotriva amestecului Statelor Unite în treburile interne ale Spaniei și a compromis intrarea acesteia în NATO. Eficacitatea propagandei directe are ca rezultat final slăbirea încrederii în sursele oficiale, care de obicei sunt întâmpinate cu scepticism.[43]

Dezinformarea acționează, în principal, în punctele în care există deja un climat de neliniște, și rolul ei este acela de a furniza argumente menite să inflameze acel sentiment. Una dintre cele mai admirabile reușite din acest punct de vedere a fost campania contra bombei cu neutroni. Această armă era singura capabilă să contrabalanseze superioritatea Uniunii Sovietice în armament convențional și, de aceea, trebuia prevenită eventualitatea aducerii ei în Europa. Așadar, era necesară crearea unei imagini care să aprindă imaginația și să indigneze conștiința opiniei publice din țările nefavorabile Uniunii Sovietice. S-a inventat ca slogan că bomba cu neutroni era o armă capitalistă pentru că ucidea oamenii, fără a distruge clădirile. Această campanie a avut un asemenea succes, încât președintele Carter a fost nevoit să anunțe încetarea fabricării acestei arme și, mai ales, a exportului ei în Europa.[44]

Minciuna fundamentală a regimului comunist a fost asocierea cu progresul, cu apărarea celor săraci, cu lupta pentru pace și asimilarea tuturor adversarilor săi cu „elemente conservatoare sau reacționare“ de dreapta. Acesta a fost de fapt cel mai mare succes al dezinformării.[45]

1.4. Regulile propagandei

Jean-Marie Domenach identifică cinci reguli care asigură eficiența demersului propagandistic: regula simplificării și a inamicului unic, regula deformării și a caricaturizării, regula orchestrării, regula transferului, regula unanimității și a contagiunii.[46]

Regula simplificării și a inamicului unic

Regula simplificării și a inamicului unic se referă la organizarea enunțului propagandistic împotriva unui singur inamic, foarte bine definit, extrem de precis caracterizat, având trăsături absolut negative, evident caricaturizate, care să fie identificat ușor de mase și urât la fel de ușor. Ideile transmise prin mesajul de tip propagandistic trebuie să fie puține, simple, și implicit ușor de reținut. Astfel se explică nevoia (ajunsă deja clișeu cinematografic) discursurilor mobilizatoare (scurte și înflăcărate) dinaintea marilor bătălii sau a confruntărilor sportive. William Wallace, scoțianul interpretat de actorul Mel Gibson în filmul american *Braveheart*, le striga soldaților: „Ei ne pot lua viețile, dar nimeni nu ne poate lua libertatea“. Henric al V-lea, la începutul bătăliei de la Agincourt, spunea: „Toți ce-și varsă sângele cu mine / Sunt frații mei și-nobilați vor fi, / Oricât de-umili, de-această zi./ Iar nobilii ce dorm acum în țară / Blestem numi-vor lipsa lor de-aici / Și-a lor noblețe, lucru de nimic / Când le vor spune unii c-au luptat / Alături de noi, în ziua sfântului Crispian“[47]. Militarilor canadieni din al Doilea Război Mondial, comandații le repetau înaintea fiecărei lupte: „Amintiți-vă de Dieppe!“ (la Dieppe, în 1942, un contingent canadian de 6.000 de soldați a fost măcelărit de defensiva germană.) În romanul fantastic al lui J.R.R. Tolkien, *Stăpânul inelelor*, regele Theoden își mobilizează oștenii înaintea luptei de pe Câmpiile Pelennor sprijinindu-se pe aceeași idee străveche a propagandei: „Treziți-vă, călăreți ai lui Theoden! / Grozăvii se arată, în pârjol și măcel! / Să zbârnâie suliți, să se sfărâme scuturi! / Ziua-n săbii înalță răsăritul de sânge! / Călăriți, călăriți spre Gondor!“[48]

Propaganda nu are nuanțe. Cu alte cuvinte, dușmanul nu are scuze și nici calități. Chipul inamicului este odios. Răul are un nume, unul singur, și acesta este inamicul care amenință masele și pe care le salvează liderul. Alexandr Soljenițân citează în *Arhipelagul Gulag* un text

al lui K.H. Danișevski, președinte al Tribunalului Militar Revoluționar, în care acesta atrage atenția că: „Tribunalele Militare Revoluționare sunt, în primul rând, organe de nimicire, izolare, neutralizare și terorizare a dușmanilor Patriei muncitorilor și țăranilor, și doar în al doilea rând sunt instanțe care stabilesc gradul de vinovăție al subiectului respectiv“[49]. Dușmanul germanilor din epoca lui Hitler a fost evreul, dușmanul sovieticilor era imperialistul, dușmanul americanilor în epoca McCarthy era comunistul, iar dușmanul fundamentalismului islamic în zilele noastre este americanul. Este, după cum vedem, un singur dușman care cumulează toate pericolele cunoscute, toate spaimele masei. Dacă regula simplificării identifică dușmanul, regula caricaturizării îl caracterizează. Gorki spunea în 1932: „Ura de clasă trebuie cultivată prin repulsia organică față de dușman ca ființă inferioară. Convingerea mea intimă este că dușmanul este o ființă complet inferioară, degenerată și fizic, dar și moral“[50].

Este important de reținut că nici un sistem propagandistic nu poate funcționa fără identificarea precisă și fără echivoc a inamicului, care devine o țintă a luptei dusă de lider în folosul maselor. Utilitatea instituției liderului și a ierarhiei sunt definite și prin dimensiunea luptei duse de acestea împotriva inamicului cetățeanului. Fascismul și comunismul, cele două sisteme totalitare majore ale secolului XX, defineau pericolul ca venind de la o alianță a dușmanului din interior și a celui din exterior. Aceștia erau evreul și comunismul mondial în Germania nazistă, și dușmanul de clasă și imperialistul în Rusia stalinistă.

Regula deformării și a caricaturizării

Regula deformării și a caricaturizării pornește de la ideea că propaganda își poate atinge scopul doar în anumite condiții, care nu coincid întotdeauna cu realitatea. Ceea ce înseamnă că dacă realitatea nu este convenabilă, ea trebuie schimbată. Comunicarea deschisă și libertatea presei sunt cei mai importanți dușmani ai propagandei și de aceea sistemele totalitare atacă, în momentul instaurării lor, exact sursele de informații, pentru a le subsuma mesajului controlat. Sunt cunoscute cazurile din mai multe războaie ale epocii moderne (războiul de șase zile dintre Israel și mai multe state arabe, din 1967, războiul anglo-argentinian din Malvine, din 1978, și chiar recentul conflict din Golf), în care sursele oficiale transmiteau cetățenilor propriei țări informații total contrare celor de pe front. Astfel, în Egipt, în 1967, cetățenii aflau de la radio despre victoriile forțelor arabe, pentru ca la un moment dat să se trezească ocupați de israelieni. Exemplul cel mai celebru vine tot din al Doilea Război Mondial, când Goebbels filtra prin aparatul propagandei toate știrile care soseau de pe front și le transmitea în cel mai favorabil mod cu putință prin absolut toate suporturile media.

Caricaturizarea inamicului și prezentarea sa în tușe groase este fundamentală pentru determinarea reacției negative a celor supuși propagandei. În conflictul etnic din Ruanda anului 1994, între populațiile hutu și tutsi, postul de radio al majoritarilor hutu îi denumea pe tutsi „gândaci de bucătărie“, fiindcă nu fac decât să „consume și să distrugă“ și de aceea trebuie „striviți“. Julius Streicher, celebrul propagandist nazist, directorul publicației antisemite *Der Sturmer*, scria în 1938: „Evreul este un parazit, un inamic, un răufăcător, o plagă infecțioasă care împrăștie boli. Evreul trebuie distrus în interesul întregii umanități“[51]. Pornind de la clișeul „poporului care l-a ucis pe Iisus Hristos“ – clișeu care a stat la baza multora dintre pogromurile Evului Mediu – Streicher scria: „Eu nu întreb pe nimeni dacă este catolic sau protestant, ci doar dacă este creștin. Și dacă este creștin îi spun că Golgota nu este încă răzbunată. De aceea,

evreul este dușmanul nostru etern“[52]. Romanul celebru al lui George Orwell, *O mie nouă sute optzeci și patru*, conține acel faimos moment al „celor Două minute de «Ură»“, când publicul dintr-o sală de cinema se revoltă împotriva „trădătorului Goldstein“: „Nu s-au scurs nici treizeci de secunde din cele Două minute de ură, și cel puțin jumătate din cei prezenți în sală începuseră să aibă deja manifestări necontrolate de furie. […] În al doilea minut, Ura a juns la demență. Oamenii se foiau în sus și în jos pe scaune și zbierau în gura mare. […] Un extaz hidos al fricii și al dorinței de răzbunare, pofta de a ucide, de a tortura, de a zdrobi capete cu barosul s-a scurs, ca de obicei, prin întregul grup de spectatori ai Urii, ca un curent electric, transformându-l pe fiecare într-un dement care se schimonosea și urla“[53]. În versurile epocii proletcultiste din România găsim aceleași elemente ale caricaturizării dușmanului, fie el imperialistul american, fie Tito, fie chiaburul, burghezul sau preotul autohton. Dintr-o poezie a lui Imre Horvath aflăm: „Călăul Tito-i gâde peste gâzi / Cu mult mai mârșav decât toți“, iar Eugen Frunză constată că „Duhovnicii papei au arme sub haine / Și sfinte cartușe la gât! / Nu-n slujbe divine petrec slujitorii / Acestor ciudate povești / Cu Biblia-n mână pășesc monseniorii / La tainice treburi lumești.“ și mai departe „Cu «sfinte daruri» își tămâie sfinții / Bătrânul călău Vatican / De secole, cuibul de viespi medievale / La crimele mari e părtaș; / Otrava coclită e-n gușile sale / Și-n rugă e gând ucigaș./ Aceasta-i povestea cu tainele sfinte… / Tovarăși, fiți strajă la post! / Spionii se-mbracă și-n sfinte veșminte / Și știu liturghii pe de rost“[54].

Motivul central al acestei necesități a deformării și caricaturizării este explicat de Adolf Hitler în *Mein Kampf*: „Orice propagandă trebuie să-și stabilească nivelul intelectual în funcție de cea mai de jos capacitate de înțelegere a auditoriului. Nivelul său intelectual va fi deci cu atât mai jos, cu cât masa de oameni ce trebuie convinsă va fi mai mare“[55]. Obișnuiți să căutăm propaganda doar în epoca mass media și în spațiul totalitarismului secolului XX, vom fi surprinși să constatăm că, fără a le teoretiza și fără a le instituționaliza, în toate epocile organizării statale, liderii au folosit metode și tehnici pe care astăzi noi le considerăm a fi propagandă. Tot în cadrul regulii caricaturizării se poate înscrie extraordinara acțiune de comunicare realizată de Filip cel Frumos în războiul dus de el împotriva templierilor. Când, pe 13 octombrie 1307, regele francez a ordonat arestarea tuturor templierilor de pe teritoriul statului său, el își asigurase în prealabil fidelitatea comisarilor regali printr-o scrisoare care explica în detaliu rațiunile acestui act inexplicabil pentru un om obișnuit. Templierii erau subordonați exclusiv Papei, Marele Maestru al Ordinului avea rang princiar, fiind egal regilor europeni, iar puterea financiară și militară a ordinului o întrecea pe aceea a majorității statelor din continent. Călugări-soldați, templierii își câștigaseră faima prin războaiele purtate împotriva mahomedanilor și prin ascetismul religios pe care-l practicau: jurământ de castitate, jurământ de sărăcie, respectare necondiționată a ordinelor venite dinspre Sfântul Părinte. În scrisoarea pe care a primit-o fiecare comisar regal care urma să conducă o operațiune de arestare a templierilor, Filip cel Frumos dezvăluie supușilor săi o cu totul altă față a călugărilor-soldați. Aceștia erau acuzați că scuipă pe crucifix, că practică sodomia, că se închină unui idol întruchipat de un cap bărbos, că îi neagă lui Iisus calitatea divină, considerând că este un fals profet și multe altele. În scrisoare este scris: „am descoperit o crimă detestabilă, o ticăloșie execrabilă, un act abominabil, o infamie groaznică, un lucru complet inuman“. Efectul celor scrise în scrisoare a fost atât de puternic, încât nimeni nu i-a avertizat pe templieri de ce li se pregătește, iar în anumite cazuri, soldații care au practicat arestarea erau atât de furioși pe fărădelegile de care aflaseră, încât i-au ucis pe templieri deși aveau ordin doar să-i captureze. Până și papa Clement V, singurul

superior al ordinului, a fost convins de textele lui Filip cel Frumos, de justețea actelor acestuia, deși în primă fază protestase împotriva acțiunii.[56]

Regula orchestrării

Regula orchestrării se referă la repetarea aceloraşi teme pe toate canalele de comunicare, în forme adaptate publicului țintă şi diversificate în funcție de diverse variabile (starea de spirit a celor vizați, nivelul intelectual al acestora, existența sau inexistența unei crize, gravitatea subiectului comunicat etc.). Goebbels obişnuia să spună: „Biserica romano-catolică rezistă pentru că repetă aceleaşi lucruri de 2.000 de ani. Statul național-socialist trebuie să facă la fel“[57]. Acoperirea întregului câmp ideatic al unei comunități cu un număr limitat de teme, tratate similar şi răspândite la toate nivelurile de înțelegere, este cheia blocării dezvoltării unor idei care le concurează pe cele oficiale. Dacă regulile simplificării şi caricaturizării se referă la modul de concepere a mesajului propagandistic, regula orchestrării oferă tehnica de diseminare a acestuia. Orice organizație bazată pe dogmă dezvoltă o ritualizare a exprimării sale în raport cu lumea exterioară. Forța organizației respective derivă atât din numărul limitat de idei exprimate, cât şi din metodologia, mereu aceeaşi, prin care acestea pleacă spre ceilalți. Împietrirea unei populații întregi într-un ritual gestionat doar de cei inițiați, de cei cu acces la secretele puterii (lumeşti sau divine) este pasul esențial pe care grupul dominant îl face pentru a desemna limitele adevărului în societatea condusă de el. Nici bun, nici rău, ritualul este o cale spre un anumit tip de apartenență la grup (etnic, social, religios, politic etc.), format din două şi numai două componente: dominat şi dominant. Ritualul nu defineşte esența dominării şi nici nu întregeşte sau lămureşte imaginea unor concepte abstracte (stat, putere, administrație, lege, religie), ci doar marchează o cale din interiorul acestora. Fără o valoare cognitivă proprie, ritualul, prin caracterul său dinamic, vectorial, începe şi se termină; iar o dată drumul parcurs, se atinge şi o anumită treaptă de evoluție. Regele devine definitiv şi incontestabil rege ca urmare a unui ritual, secretarul general al partidului comunist devine public secretar general ca urmare a unui ritual, Iisus reînvie în fiecare noapte de Înviere în bisericile creştine la capătul unui ritual, căsătoria dintre doi muritori obişnuiți este legitimă după consumarea unui ritual. Până şi banalul premiu întâi pe care elevul silitor îl obține devine fapt ca urmare a unui ritual. Creat pentru a marca măreția unui zeu sau a unui lider, ritualul a devenit parte componentă a vieții oricărui om, factor regulator şi coeziv al societății, adevărată legătură între trecut şi viitor. „Ritualurile, fiind non-verbale, nu au antonime. De aceea, ele conduc la o armonizare a voințelor fără să provoace şi fără să producă reacții recalcitrante; dacă un om îşi joacă rolul în ritual, fiind *de facto* în armonie cu alții, nu se mai gândeşte la altceva, aşa cum o balerină nu se gândeşte la alt ritm decât al orchestrei.“[58] Orchestarea şi ritualizarea sunt aspecte complementare ale aceluiaşi efort de diseminare a mesajului propagandistic.

În perioada comunistă, țările est-europene, lumea a treia şi o sumedenie de organizații nonguvernamentale occidentale au militat pentru pacea planetară. Era de fapt o propagandă orchestrată de la Moscova. România comunistă, al cărei conducător, Nicolae Ceauşescu, îşi proiectase o imagine de atlet al păcii mondiale, dezvolta o adevărată isterie a acestui concept. Drumurile peste hotare ale liderului erau „misiuni de pace şi colaborare“, poeții mai mult sau mai puțin oficiali publicau volume întregi dedicate luptei pentru pace („E Ceauşescu, Omul clădit din omenie / Cuvântul lui e Pace şi cântec pe pământ“, scria Dan Rotaru[59]). Un procent semnificativ

din lozincile care împodobeau fațadele diverselor edificii se refereau la legătura indisolubilă dintre conducătorul de la București și pacea globală („Ne mândrim cu tot ce face / Ceaușescu pentru pace!“); muzica ușoară avea versuri dedicate aceluiași fenomen (Mirabela Dauer cânta: „visul meu de pace crește flori“); în diverse ocazii omagiale, dar și fără acestea, corurile reunite interpretau imnuri dedicate păcii. Caietele școlare pentru clasele I-IV aveau desenate pe coperți fetițe, băieței și porumbei alături de cuvântul „pace“ într-un număr de limbi internaționale (*peace, paz, paix, mir* etc.); multe știri de la emisiunile informative ale posturilor de radio și televiziune erau dedicate, disproporționat, acțiunilor românești și internaționale dedicate salvgardării păcii. Târgurile internaționale ținute în România se desfășurau sub deviza „Comerț-cooperare-dezvoltare-pace“; discursurile lui Nicolae Ceaușescu, indiferent de tema adunării în fața căreia erau ținute, conțineau referiri mai ample sau mai restrânse la eforturile României pentru promovarea păcii mondiale.

În interiorul acestei orchestrări de mari dimensiuni a mesajului propagandistic, totul evolua conform ritualului impus de regim. Poeziile sunau la fel, rimele erau identice, cuvintele aș-derea. „Pace“ rima cu „face“, „popor“ cu „viitor“, cu „tuturor“ și cu „tricolor“, dar și cu „zbor“ sau „Conducător“, „România“ cu „mândria“ și „Ceaușescu Nicolae“ cu „a inimii văpaie“. Spectacolele televizate curgeau identic: întâi un pic de istorie, apoi ceva despre patria aflată din când în când în pericol, apoi profilul socio-demografic al poporului român (muncitorii, țăranii, intelectualii, femeile, pionierii, șoimii patriei, militarii) dedicând fiecare câte un catren liderului, mesajul pentru soție („om politic, mamă bună și proeminent savant“) și apoi climaxul, în jurul personajului central – Nicoale Ceaușescu – și a temei centrale – lupta pentru pace. Mitingurile erau identice, discursurile celor care îl precedau pe lider erau identice, lozincile celor din stradă erau identice sau aproape identice (uneori existau noutăți, dar în interiorul unui cadru știut). Pe acest fundal aveau loc manifestări-surpriză care însă se subsumau atât orchestrării, cât și ritualizării. În septembrie 1986, în cuvântarea de la cel de-al III-lea Congres al oamenilor muncii din industrie și din alte sectoare economice ale României, Nicolae Ceaușescu lansează „Apelul pentru dezarmare nucleară și generală, pentru pace“. Tot atunci este adoptată și Hotărârea cu privire la reducerea unilaterală cu 5% a armamentelor, a efectivelor și a cheltuielilor militare ale României. După o lună și jumătate, pe 22 octombrie, Plenara CC al PCR adoptă Hotărârea în cauză. După încă o lună, pe 23 noiembrie, are loc referendumul național în care cetățenii României trebuie să se exprime dacă sunt sau nu de acord cu Hotărârea privind reducerea cu 5% a armamentelor. Rezultatul este următorul: „pentru reducere au votat 16.073.621 de cetățeni (100%) dintre care 1.577.353 de tineri (100%)“[60].

Regula transferului

Regula transferului se referă la obligația ca, în convingerea unui grup, propaganda să plece de la un substrat deja existent. Jean Marie Domenach precizează: „Adevărații propagandiști știu bine că nu se poate face propagandă plecând de la nimic și că nu se poate impune masei orice idee în orice moment […]. Orice orator public știe principiul că nu trebuie să contrazici niciodată pe față o mulțime, ci trebuie să începi prin a te declara de acord cu ea, prin a te plasa în consens cu ea înainte de a o îngenunchea“[61]. De aceea, de multe ori, mesajul propagandistic nu este neapărat întru totul fals. Goebbels spunea că interpretarea rău-voitoare a adevărului este mai eficace decât minciuna. Izolate în mijlocul diverselor populații compacte

din Europa, comunitățile evreiești au fost privite cu teamă, cu invidie sau neîncredere din felurite cauze, obiective sau subiective.

La finele secolului al XI-lea, papii Grigore VII și Urban II inițiază prima cruciadă îndreptată împotriva musulmanilor care stăpâneau Ierusalimul, locul Sfântului Mormânt al lui Iisus. În timp ce Grigore VII atrăgea atenția liderilor politici și militari ai timpului că „în Orient creștinii sunt măcelăriți de necredincioși și biserica creștină este pe care să dispară, ceea ce lui Dumnezeu nu-i place“[62], Urban II era mult mai direct și mai precis:

> Iată de ce vă îndemn și vă implor – nu eu, ci chiar Hristos! – în calitate de heralzi ai lui Hristos, să-i incitați puternic, printr-o predică reluată, pe pedeștri ca și pe cavaleri, pe cei săraci ca și pe cei bogați, oricare le-ar fi rangul, să se grăbească să se ducă să-i salveze pe adoratorii lui Hristos prin alungarea acestui neam mârșav din regiunile locuite de frații noștri. O spun celor prezenți aici; s-o spuneți celor care nu sunt de față. Dar Hristos este cel care o ordonă. Toți cei care vor merge acolo și care vor ajunge să-și piardă viața, fie în timpul călătoriei pe pământ sau pe mare, ori luptând împotriva păgânilor, vor obține atunci iertarea păcatelor. […] Să plece deci la luptă împotriva necredincioșilor – o luptă care merită să fie dusă și care este menită să se încheie în triumf – cei care, până acum, s-au dedat în mod abuziv unor războaie particulare împotriva credincioșilor! Să se facă acum cavaleri ai lui Hristos, cei care s-au comportat ca briganzi! Să lupte acum pentru cauza cea bună împotriva barbarilor cei care, înainte, au luptat împotriva fraților și a rudelor lor! Ei vor câștiga acum recompense veșnice cei care până nu demult s-au făcut mercenari pentru a câștiga câțiva bănuți. Vor lucra pentru o onoare dublă cei care s-au epuizat până acum de două ori mai mult, în detrimentul corpului și al sufletului lor. Aici, ei erau triști și săraci; acolo vor fi bogați și bucuroși. Aici, ei erau dușmanii lui Dumnezeu; acolo vor deveni prietenii săi.[63]

În vara lui 1096, oștile se pun în mișcare. Mai mulți predicatori însă își pun întrebarea: „La ce bun să mergem până la capătul lumii, să avem mari pierderi de oameni și de bani, pentru a lupta împotriva sarazinilor, când lăsăm să sălășluiască printre noi alți necredincioși, de mii de ori mai vinovați față de Hristos decât mahomedanii?“[64]. Sau îi îndeamnă pe soldați să rezolve problema necredincioșilor oriunde există ea: „Răzbunați-l mai întâi pe răstignit împotriva dușmanilor care trăiesc aici printre noi și pe urmă mergeți să luptați împotriva turcilor“[65]. Rezultatul este că, în vara lui 1096, au loc primele pogromuri anti-evreiești în Europa. Motivul… Evreii l-au răstignit pe Iisus. Soluția: fie suprimarea fizică, fie botezarea forțată a necredincioșilor. Chiar dacă mai mulți oficiali ai bisericii încearcă să tempereze entuziasmul maselor, acestea nu pot fi oprite. Din acel moment până la citatul deja pomenit din Julius Streicher, regula transferului a operat eficace în mileniul de antisemitism european început cu predicile lui Petru Ermitul în zorii primei cruciade și sfârșit cu legile rasiale de la Nürnberg în zorii celui de-al Doilea Război Mondial.

Regula unanimității și a contagiunii

Regula unanimității și a contagiunii se referă la tentativa de a uni mulțimea în jurul ideilor promovate prin propagandă. Se știe că în totalitarism există o obsesie a unanimității. Dacă democrația se bazează pe majoritate, totalitarismul are nevoie de unanimitate. Ideologie unică, partid unic, lider unic, adevăr unic, voce unică, propagandă unică, toate conduc la respingerea oricărei alte ipoteze. Minoritatea nu există în totalitarism, este reprimată. La fel și diversitatea. Alegerile din comunism aveau procentaje de aproape 100%. Prezența la vot, de asemenea. Nimeni nu era împotrivă, nimeni nu era indiferent. Având unanimitatea în spate, sistemul poate

face orice, fiind justificat tocmai de această voință unanim exprimată. Dușmanul său este, de fapt, dușmanul poporului pe care el – sistemul – îl reprezintă. Deciziile sale sunt întotdeauna în favoarea poporului, chiar dacă acesta nu-și dă seama întotdeauna. Regula unanimității este cheia de boltă a propagandei totalitare fiindcă, prin această pârghie, sistemul capătă maxima și indestructibila legitimitate. Dacă liderii din zorii organizării statale își legitimau dominația prin relația lor specială cu divinul, datorită căreia masele trebuia să li se supună, liderii epocii totalitare ajungeau la dimensiunea zeilor, fiindcă masele le ofereau suportul pentru aceasta.

Așa cum au observat mai mulți analiști ai cultului personalității diverșilor dictatori ai secolului XX, aceștia căpătau, într-un anumit moment al escaladării propagandei, dimensiune divină, asemănătoare cu imagologia dedicată zeilor din vechime. În lucrarea dedicată proletcultismului românesc, Eugen Negrici precizează: „Visul propagandei a fost, desigur, acela de a crea sentimente active, o anume mentalitate și un om nou, adorator fanatic al idealului comunist. Și pentru că a avut asemenea intenții, nu putea să nu calce pe urmele oricărei credințe, să nu schițeze un ritual, să nu recurgă la practici de stimulare a intensității crezului, să nu întrețină, după o vreme, un cult al întemeietorilor (profeți, apostoli), al instituției ocrotitoare (templul, biserica), al eroilor (sfinți, mucenici) și chiar al Salvatorului, al «Mântuitorului» întâmpinat în toată splendoarea sa“[66]. În Germania nazistă exista o rugăciune pe care copiii o rosteau înainte de culcare și care suna astfel: „Führerul meu! Te cunosc bine și te iubesc tot atât cât îi iubesc pe tatăl meu și pe mama mea. Îți voi da întotdeauna ascultare, aidoma tatălui și mamei mele. Iar când voi crește mare, te voi ajuta deopotrivă ca pe tatăl meu și pe mama mea. Și voi fi pentru tine un izvor de bucurie, precum pentru tatăl și pentru mama mea“. Un martor ocular al marilor mitinguri din Germania de dinaintea izbucnirii războiului scria într-o publicație pariziană: „Se poate susține fără greutate că un congres de la Nürnberg este un conciliu anual al religiei hitleriste. Acolo se definesc dogmele, de acolo sunt promulgate enciclicile. Național-socialistul nu se supără, ba dimpotrivă, să-și vadă cauza reprezentată ca pe aceea a unei mișcări religioase. El este un credincios, un apostol, un fanatic“[67].

Tentația unanimității nu este una exclusiv totalitară. Partidele politice în campaniile electorale din democrații consolidate încearcă să sugereze prin diverse metode existența unui număr cât mai mare de aderenți, iar campaniile publicitare ale unor mărci renumite simulează universalitatea produselor lor și (cvasi)unanimitatea aprecierii pentru aceste produse. În primul an postrevoluționar, manifestanții din Piața Universității auzeau de la balconul cu microfoane că orașe întregi li se alăturau în fiecare zi. Un calcul făcut de unul dintre liderii Pieței estima, în preziua alegerilor din 20 mai, că peste patru milioane de oameni susțineau Proclamația de la Timișoara. Rezultatele scrutinului au demonstrat cât de departe erau de realitatea din țară. Construirea impresiei legate de unanimitatea susținerii de care se bucură o idee, un om sau un sistem, conduce la fenomenul contagiunii. Expunerea maselor aliniate în spatele unui simbol creează aderența suplimentară pentru acel simbol. Arsenalul cunoscut al marșurilor, parăzilor, uniformelor, salutului specific, steagurilor sau torțelor ține pe de o parte de regula orchestrării și a ritualizării și pe de altă parte de cea a contagiunii.

Adolf Hitler explică, în *Mein Kampf,* mecanismul contagiunii: „Marile adunări populare sunt necesare deoarece, prin ele, omul care se simte izolat, la început, în calitatea sa de viitor partizan al mișcării și care cedează cu ușurință în fața temerii de singurătate, primește, pentru prima oară, imaginea unei comunități mai largi, ceea ce produce, la majoritatea indivizilor efectul

unei încurajări“[68]. Atrase fie de estetica manifestării propagandistice, fie chiar de valorile pe care aceasta le propovăduieşte, masele se convertesc şi adoptă simbolurile, atitudinile, regulile şi organizarea sistemului care emite mesajul propagandistic.

În piesa lui Eugen Ionescu, *Rinocerii*, într-un orăşel de provincie, afectaţi de o misterioasă maladie, oamenii devin rinoceri. Iar cei netransformaţi descoperă încet-încet virtuţile acestor animale şi, evident, devin şi ei rinoceri. „Ce frumoşi sunt ei. Am greşit! Ah, cum aş vrea să fiu ca ei! Dar vai, n-am corn! Ce lucru urât, o frunte netedă! Mi-ar trebui un corn sau două, să nu mai am aşa o faţă pleoştită! Poate că totuşi o să-mi crească şi n-o să-mi mai fie ruşine, şi-am să mă pot duce împreună cu ceilalţi. Am pielea flască. Ah, trupul ăsta alb şi păros! Cum aş vrea să am o piele tare şi culoarea asta splendidă, verdele ăsta închis.“[69] Béranger, personajul cenral al piesei, rezistă însă tentaţiei, rezistă contagiunii, nu intră în masa unanimă şi decide să rămână om, chiar dacă este cel din urmă.

Note

1. Vintilă, Horia, *Dicţionarul papilor*, Editura Saeculum, Bucureşti, 1999.
2. Cole, Robert (coord.), *International Encyclopedia of Propaganda*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago, 1998.
3. *Idem.*
4. *Idem.*
5. Pratkanis, Anthony, Aronson, Elliot, *Age of Propaganda*, W.H. Freeman and Company, New York, 1992.
6. Fraser, Lindley, *Propaganda*, Oxford University Press, Londra, 1957.
7. *** *The New Encyclopedia Britannica*, London, 1998.
8. Newman, Bruce I., *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Londra, 1999.
9. Thomson, Oliver, *Easily LEditura A History of Propaganda*, Sutton Publishing, Londra, 1999.
10. Dhammika, Ven., *The Edicts of King Ashoka*, Buddhist Publication Society, Kandy, 1993.
11. Eliade, Mircea, *Istoria credinţelor şi ideilor religioase*, vol. I, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1981.
12. Kautilya, *The Arthashastra*, Penguin Books India, New Delhi, 1992.
13. Xun Zi, *Calea guvernării ideale*, Editura Polirom, Iaşi, 2004.
14. *Idem.*
15. Cheng, Anna, *Istoria gândirii chineze*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.
16. *Idem.*
17. Lalouette, Claire, *Civilizaţia Egiptului Antic*, Editura Meridiane, Bucureşti, 1987.
18. Daniel, Constantin, Athanase Negoiţă, *Gândirea hittită în texte*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1986.
19. Sun Tzu, *Arta războiului*, Editura Antet, Bucureşti.
20. Laswell, Harold D., Daniel Lerner, Hans Speier, *Propaganda and Communication in World History*, The University Press of Hawaii, Honolulu, 1979.
21. Aristotel, *Retorica*, Editura IRI, Bucureşti, 2004.
22. Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson, *op. cit.*
23. *Biblia*, Noul Testament, Luca, 5.10.
24. Cole, Robert, *op. cit.*
25. Petcu, Marian, *Puterea şi cultura. O istorie a cenzurii*, Editura Polirom, Iaşi, 1999.
26. *Idem.*
27. *Idem.*
28. Ficeac, Bogdan, *Cenzura comunistă şi formarea „omului nou“,* Editura Nemira, Bucureşti, 1999.
29. Reuth, Ralf Georg, *Goebbels*, Harcourt Brace & Company, San Diego, 1993.
30. *Idem.*

31. Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson, *op. cit.*
32. *Idem.*
33. Bramsted, Ernest K., *Goebbels and National Socialist Propaganda 1925-1945*, Michigan State University Press, 1965.
34. *Idem.*
35. Faligot, Roger, Remi Kauffer, *Serviciul secret chinez*, Editura Nemira, București, 1993.
36. Cole, Robert, *op. cit.*
37. *Idem.*
38. Todorov, Tzvetan, *Confruntarea cu extrema*, Humanitas, București, 1996.
39. Arendt, Hannah, *Originile totalitarismului*, Humanitas, București, 1994.
40. Aron, Raymond, *Democrație și totalitarism*, Editura All, București, 2001.
41. Pisier, Evelyne, *op. cit.*
42. Domenach, Jean-Luc, *China: arhipelagul uitat*, Editura Antet, București.
43. Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare*, Editura Antet, București.
44. Andrew, Christopher, Oleg Gordievski, *KGB. Istoria secretă a operațiunilor sale externe de la Lenin la Gorbaciov*, Editura All, București, 1994.
45. Borovicka, V.P., *Știți la cât apune soarele, domnule general?*, Editura Dacia, Cluj, 1982.
46. Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, Institutul European, București, 2004.
47. Shakespeare, William, *Henric al V-lea*, Editura Univers, București, 1985.
48. Tolkien, J.R.R., *Stăpânul inelelor*, Editura Rao, București, 1999.
49. Soljenițân, Alexandr, *Arhipelagul Gulag*, Editura Univers, București, 1997.
50. Courtois, Stephane (coord.), *Cartea neagră a comunismului*, Editura Humanitas, București, 1998.
51. Cole, Robert, *op. cit.*
52. *Idem.*
53. Orwell, George, *O mie nouă sute optzeci și patru*, Editura Polirom, Iași, 2002.
54. Negrici, Eugen, *Poezia unei religii politice*, Editura Pro, București.
55. Bramsted, Ernest K., *op. cit.*
56. Vargas, Laurent De, *Istoria secretă a Ordinului Templier*, Libripress, București, 2004.
57. Domenach, Jean-Marie, *op. cit.*
58. Kertzer, David I., *Ritual, politică și putere*, Editura Univers, București, 2002.
59. Negrici, Eugen, *op. cit.*
60. *** *Epoca Nicolae Ceaușescu. Cronologie istorică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988.
61. Domenach, Jean-Marie, *op. cit.*
62. Filori, Jean, *Război sfânt, Jihad, Cruciadă*, Editura Cartier, Chișinău, 2003.
63. *Idem.*
64. Poliakov, Leon, *Istoria antisemitismului*, Editura Hasefer, București, 1999.
65. *Idem.*
66. Negrici, Eugen, *op. cit.*
67. Guyot, Adelin, Patrick Restellini, *Arta nazistă*, Editura Corint, București, 2002.
68. *Idem.*
69. Ionescu, Eugen, *Rinocerii*, Editura pentru Literatură Universală, București, 1968.

Capitolul 2
Campaniile electorale din România. Prezentare cronologică

2.1. De la totalitarism la democrație

În celebra sa lucrare dedicată totalitarismului, Hannah Arendt spunea: „Forța propagandei totalitare […] stă în abilitatea de a închide și izola masele de lumea reală“[1]. Nici regimul comunist din România nu a fost diferit de această realitate. Statul deținea controlul absolut asupra tuturor sistemelor de comunicare și dirija prin acestea torentul propagandistic asupra unei populații afectate de penuria alimentară, de politica de interzicere a avorturilor și de acuta criză energetică, criză care – de la un anumit moment – le amenința chiar ființa biologică. Promovarea marilor victorii socialiste și extinsul cult al personalității familiei conducătoare se aflau într-o gravă contradicție cu realitatea de zilnică a românilor.

Spre deosebire de alte țări supuse propagandei în diferite momente istorice, România a trăit experiența unei propagande devenite complet necredibile pentru locuitorii săi. Deși obligați de sistem să accepte versiunea oficială a realității, cei mai mulți dintre cetățenii României aveau simțul realității și făceau responsabilă – în mod corect – perechea conducătoare de starea de lucruri din țară. Dacă la moartea lui Stalin – unul dintre părinții totalitarismului și ai propagandei – a plâns o întreagă națiune (semn că realitatea oficială se apropia în destule puncte de percepția populară asupra realității), la moartea familiei Ceaușescu n-a plâns nimeni. Am asistat deci la falimentul propagandei ca instrument de dominare a națiunii. România era dominată în acel moment doar prin teroare.

Momentul decembrie ’89 a marcat ieșirea României din zona totalitară și începutul tranziției către pluralismul politic, către economia de piață și către comunicarea deschisă. Totala lipsă de credibilitate a regimului Ceaușescu a determinat o uriașă credibilizare a celor care și-au asumat public victoria. România scăpase de un regim totalitar, pentru a fi pusă în periculoasa situație de a adopta, de bună voie și imediat, un altul. Credibilitatea noii puteri de la București a fost – pentru câteva luni – noul dictator al României. Luptele de stradă care au însoțit căderea regimului comunist, extraordinarele mesaje internaționale, care soseau din toate colțurile lumii, deformarea voită sau nu a realității de către noua putere (știrile privitoare la cei 60.000 de morți, la otrăvirea apei, la comandourile teroriste străine, tot folclorul legat de performanțele teroriștilor etc.), construirea unui dușman colectiv întruchipat de Securitate (punctat și cu elemente neclare, ca în cazul locotenent-colonelului Trosca, șeful Statului Major al trupelor USLA, chemat să apere clădirea Ministerului Apărării Naționale, omorât din greșeală de unități ale armatei și apoi prezentat la televiziune ca exemplu de terorist), mitologia noilor lideri generați de revoluție (Ion Iliescu era prezentat ca fiind un apropiat al lui Gorbaciov, generalul Militaru – ca un adversar al lui Ceaușescu, Petre Roman – ca un superspecialist occidentalizat etc.), toate acestea i-au creat noii puteri o imagine care a determinat sancționarea din start a oricărei tentative de opoziție.

Disidenții – puțini la număr – ai regimului Ceaușescu au fost decredibilizați imediat ce au încercat să aibă păreri contrare noii puteri. Partidele istorice, reintrate în legalitate după dictatura comunistă, au fost întâmpinate imediat cu ostilitate de către opinia publică, înainte chiar ca puterea să acționeze împotriva lor. Extraordinarul scut de imagine generat de Revoluția din Decembrie, scut care îi proteja pe toți cei aflați în jurul lui Ion Iliescu și care îi va proteja ani buni – evident cu eficiență din ce în ce mai scăzută – a devenit cea mai puternică forță politică din România. În spatele său, FSN a condus România în primele șase luni de libertate. După momentele inițiale de euforie și de naivitate, noua putere și-a intrat în mână și a început să lucreze.

Din punct de vedere imagologic, se constată o insistență de a identifica dușmanii din interior și de a sugerara existența unor dușmani externi. Deși nu avea nici un element al unei democrații, România începutului de an 1990 nu mai era o țară totalitară. Iar primele mitinguri de după Revoluție au demonstrat această aserțiune. Ultimul lucru pe care și-l putea permite noua putere era folosirea forței împotriva demonstranților. Această mișcare ar fi condus automat la decredibilizarea sa, deoarece, în ochii opiniei publice, noua putere fusese generată chiar din mijlocul demonstranților care se luptaseră cu forțele lui Ceaușescu. Folosirea minerilor de trei ori în primele șase luni ale anului 1990 pornește și de la acest calcul de imagine.

Al doilea pas important înspre democrație a fost apariția, imediat după 1 ianuarie 1990, a mai multor ziare particulare. Dacă principalul canal de comunicare, televiziunea națională, era controlat de putere, apariția unor canale alternative – deși cu o forță mult redusă – a determinat inițierea comunicării deschise între stat și cetățean. Monopolul deținut de stat asupra televiziunii naționale, a radioului național, a fabricilor de hârtie și a tipografiilor a determinat acțiuni în forță ale statului, acțiuni care vizau limitarea la maxim a informațiilor care contraveneau informației oficiale. Deși nu avem de-a face cu propaganda clasică (aceea specifică regimurilor totalitare), diseminarea către populație doar a informației oficiale este până la urmă tot o formă de propagandă. O propagandă de tranziție. Informația nu mai era impusă prin forța sistemului care o generează, ci prin blocarea accesului masei la alte informații. Acest sistem, combinat cu permanenta enunțare a pericolelor care pândesc tânăra democrație românească, a determinat nașterea unui sentiment de neliniște în întreaga societate românească.

2.2. Decembrie 1989 – mai 1990

Existența uriașei presiuni propagandistice exercitate de putere a împărțit populația României în două tabere perfect definite, care nutreau una față de cealaltă un violent sentiment de respingere. Anul 1990 a fost primul, și până în prezent singurul, în care în timpul manifestațiilor de protest s-au aflat față în față grupuri de cetățeni care susțineau unii puterea și ceilalți opoziția. Din 1991, manifestațiile sociale vor fi numai împotriva puterii, iar în fața manifestanților se vor afla doar forțele de ordine. Escaladarea urii dintre cele două tendințe ale societății românești s-a concretizat, cum era normal, și în campania electorală.

Prezența pericolelor în mijlocul societății românești, prezența dușmanilor din interior și sugerarea existenței unor dușmani externi au transformat societatea românească a anului 1990 într-o cetate asediată, al cărei cuvânt-cheie era neliniștea, care, din când în când, se transforma în furie față de cei care împiedicau bunul mers al lucrurilor. În primele două luni ale anului 1990, conducerea provizorie a luat câteva măsuri care au fost foarte bine primite de populație.

Este vorba de mărirea pensiilor pentru mai multe categorii socio-profesionale, printre care militari şi cooperatori, restituirea părţilor sociale către salariaţi (o sumă care se apropia atunci de 27 de miliarde de lei), împroprietărirea membrilor CAP cu câte 5.000 de metri pătraţi de pământ. Simultan cu această veritabilă dezlănţuire de generozitate statală, viaţa de zi cu zi a românilor se schimba în bine. În magazine apăruse mâncarea, cartelele dispăruseră, curentul nu se mai oprea, era căldură în apartamente, iar televiziunea naţională emitea 24 de ore din 24. Un sondaj de opinie realizat de IRSOP în acele luni indica un grad de mulţumire de 82% faţă de activitatea guvernului şi un coeficient de optimism de 71%.[2] Este evident că în acest context acţiunile de protest ale partidelor istorice şi ale organizaţiilor civice şi studenţeşti recent apărute erau privite cu suspiciune şi chiar cu agresivitate, revendicările acestora fiind considerate nelegitime.

Astfel, pentru a contracara mişcările de protest ale opoziţiei, pe 29 ianuarie şi pe 18 februarie, în Bucureşti apar detaşamente de mineri care „fac ordine“. Sunt devastate sedii de partide, sunt distruse echipamente şi materiale de propagandă. Sunt lansate lozinci care vor face epocă; „noi muncim, nu gândim“ este una dintre acestea. Au loc adevărate pledoarii în favoarea puterii, transmise în direct de televiziunea naţională. Mai mult, la finele celei de-a doua mineriade, liderii celor din Valea Jiului au anunţat că vor veni la Bucureşti ori de câte ori va fi nevoie. La situaţia tensionată din Bucureşti s-a adăugat la începutul primăverii o criză interetnică fără precedent. Cu ocazia zilei naţionale a Ungariei, 15 martie, în mai multe localităţi din Transilvania au avut loc manifestări omagiale la care au participat şi cetăţeni din Ungaria. Pe acest fond are loc o escaladare a tensiunilor între români şi maghiari care va culmina cu ciocnirile violente de la Târgu Mureş, din 19-20 martie 1990. Prezentarea eronată din media internaţională a cazului Mihăilă Cofariu (român dintr-un sat de lângă Târgu Mureş care a fost bătut bestial de mai mulţi etnici maghiari; în presa internaţională, situaţia a fost prezentată invers, Mihăilă Cofariu fiind considerat etnic maghiar maltratat de majoritarii români) a determinat o puternică emoţie în România şi a afectat şi mai mult imaginea României în Europa. De alfel, luna de miere dintre România şi Europa se sfârşise. Votul din 20 mai a fost antieuropean, iar mesajele care veneau dinspre Occident erau din ce în ce mai sceptice în ceea ce priveşte natura schimbărilor de la Bucureşti. Alexandru Paleologu povesteşte că la sediul Ambasadei României din Paris au sosit numeroase mesaje de tipul: „Am trimis numeroase donaţii, bani pentru a ajuta România, dar îmi pare rău. N-am s-o mai fac. Sunteţi o hoardă de barbari“[3].

Despre cele întâmplate la Târgu Mureş, Ion Iliescu făcea o paralelă cu situaţia din Iugoslavia deceniului trecut:

> Şi pe noi ne-a păscut un asemenea pericol. Evenimentele de la Târgu Mureş, din martie 1990, puteau să dezvolte o confruntare a naţionalismelor în România şi puteau să ducă la destrămarea statului român, sau mă rog… Oricum, mulţi analişti consideră că Târgu Mureş a fost preludiul, prima etapă dintr-un scenariu de inflamare naţionalistă şi abia după aceea s-a trecut spre Iugoslavia, cu încercări de animare a acestor particularisme şi mişcări secesioniste, pe fundal naţional şi etnic. Lucrurile sunt, însă, mai complicate şi exacerbarea naţionalismului nu explică decât în mică măsură tragedia iugoslavă.[4]

Emil Constantinescu precizează în cartea sa de memorii:

> În martie 1990 s-a produs o descărcare necontrolată atât din partea maghiară, cât şi din partea română. Imaginile şocante ale maltratării sălbatice, în chiar mijlocul Europei, a unui om de către semenii săi au făcut rapid înconjurul lumii, purtând cu ele un mesaj în care se răsturnaseră, voit sau nu, vinovăţiile. Reporterul

irlandez, semnatar al acelui reportaj, potrivit căruia victima pe care o filmase – românul Cofariu – ar fi fost un maghiar pradă sălbăticiei românilor, nu a dat încă o explicație confuziei sale. […] Utilizând metoda istoriei contrafactuale, ne putem întreba: ce s-ar fi putut întâmpla? Să punem faptele cap la cap. În timp ce România era lipsită de prieteni și de credibilitate, Ungaria intrase deja pe drumul apropierii de Occident. În Franța se pusese, încă din decembrie 1989, problema unei intervenții umanitare în România. Am văzut ce a însemnat punerea acesteia în practică în 1999, în Iugoslavia. Fostul președinte francez Mitterand vorbise, în februarie 1990, la Budapesta, despre nedreptățile Tratatului de la Trianon. În martie 1990, nimeni nu era dispus să apere România. URSS, care mai exista încă, nu avea de ce să o facă, țările din CAER, a cărui dizolvare fusese deja solicitată, așijderea. Din Ucraina, încă sovietică, veneau mesaje de ostilitate, iar Ungaria – foarte bine plasată în percepția occidentală – ne era puternic ostilă. România ar fi putut să piardă dezastruos […].[5]

Tentativa de vizită a Regelui Mihai I, lăsat inițial să intre în țară și apoi oprit pe autostrada București-Pitești și expulzat, a generat alte manifestații pro și contramonarhice. Desigur, cel mai important moment al primăverii 1990 a fost demonstrația din Piața Universității. Pe 11 martie, la Timișoara are loc un miting cu o participare record la care manifestanții adoptă Proclamația de la Timișoara, care va deveni în următorii ani (până la alegerile din 1992) principalul act de atac al opoziției anti-FSN și anti-Iliescu.

Populația orașului Timișoara a fost inițiatoarea Revoluției române. Între 16 și 20 decembrie 1989, ea a purtat, de una singură, un înverșunat război cu unul dintre cele mai puternice și mai odioase sisteme represive din lume. A fost o încleștare cumplită, pe care numai noi, timișorenii, o cunoaștem la adevăratele ei proporții. De-o parte populația neînarmată, de cealaltă parte Securitatea, Miliția, Armata și trupele zeloase de activiști ai partidului. Toate metodele și mijloacele de reprimare s-au dovedit însă neputincioase în fața dorinței de libertate a timișorenilor și hotărârii lor de a învinge. Nici arestările, nici molestările, nici chiar asasinatele în masă nu i-au putut opri. Fiecare glonț tras a adus pe baricadele Revoluției alți o sută de luptători. Și am învins. În 20 decembrie 1989, Timișoara a intrat definitiv în stăpânirea populației, transformându-se într-un oraș liber în marea închisoare care devenise în acele zile România. Din acea zi, întreaga activitate din oraș a fost condusă de la tribuna din Piața Operei de către Frontul Democrat Român, exponent în acel moment al Revoluției de la Timișoara. În aceeași zi, armata a fraternizat cu demonstranții, hotărând să apere împreună cu ei victoria obținută. În 21 decembrie, în Piața Operei, peste o sută de mii de glasuri scandau: «Suntem gata să murim!». O serie de fapte întâmplate în România, îndeosebi după 28 ianuarie 1990, vin în contradicție cu idealurile Revoluției de la Timișoara. Aceste idealuri nici nu au fost aduse la cunoștința opiniei publice românești de către mijloacele mass media centrale, decât parțial și confuz. În asemenea condiții, noi, participanții nemijlociți la toate evenimentele dintre 16 și 22 decembrie 1989, ne vedem nevoiți să explicăm întregii națiuni pentru ce au pornit timișorenii Revoluția, pentru ce au luptat și mulți și-au jertfit viața, pentru ce suntem în continuare hotărâți să luptăm, cu orice preț și împotriva oricui, până la victoria deplină. […].

7. Timișoara a pornit Revoluția împotriva întregului regim comunist și a întregii sale nomenclaturi, și nicidecum pentru a servi ca prilej de ascensiune politică unui grup de dizidenți anticeaușiști din interiorul PCR-ului. Prezența acestora în fruntea țării face moartea eroilor din Timișoara zadarnică. I-am fi acceptat poate în urmă cu zece ani, dacă la Congresul al XII-lea al Partidului s-ar fi alăturat lui Constantin Pârvulescu și ar fi răsturnat clanul dictatorial. Dar n-au făcut-o, deși aveau și prilejul și funcții importante, care le acordau prerogative. Dimpotrivă, unii chiar au ascultat de ordinul dictatorului de a-l huli pe disident. Lașitatea lor din 1979 ne-a costat încă zece ani de dictatură, cei mai grei din toată perioada, plus un genocid dureros.

8. Ca o consecință a punctului anterior, propunem ca legea electorală să interzică pentru primele trei legislaturi consecutive dreptul la candidatură, pe orice listă, al foștilor activiști comuniști și al foștilor ofițeri de Securitate. Prezența lor în viața politică a țării este principala sursă a tensiunilor și suspiciunilor care frământă astăzi societatea românească. Până la stabilizarea situației și la reconcilierea națională, absența lor din viața publică este absolut necesară. Cerem, de asemenea, ca în legea electorală să se treacă un paragraf special care să interzică foștilor activiști comuniști candidatura la funcția de președinte al țării. Președintele României ar trebui să fie unul dintre simbolurile despărțirii noastre de comunism.

Ion Iliescu nu trebuia să candideze la președință și FSN nu trebuia să participe în alegeri. Textul Proclamației de la Timișoara (toate cele 13 puncte ale sale) a fost generos și vizionar pentru acel moment istoric, dar din el s-au reținut doar aceste idei care practic au fost cheia de boltă a confruntării din primăvara anului 1990. Identificarea lui Ion Iliescu personal cu răul comunist și a FSN cu PCR s-au constituit în filonul creator

a doi ani de comunicare politică pentru opoziția democratică denumită ulterior CDR. Inițiată ca o formă de presiune împotriva puterii, manifestația din Piața Universității s-a tranformat în principalul furnizor de mesaje de contracarare a propagandei oficiale. Din acest punct de vedere lupta a fost inegală și de aceea Piața Universității a fost un eșec din perspectivă comunicațională. Ideile Pieței nu au pătruns în opinia publică și nu au convins opinia publică. Mai mult, sunt voci care susțin că, prin apropierea de manifestație, partidele istorice și mai ales PNL au pierdut voturi în alegeri.[6]

Un sondaj realizat de Grupul pentru Dialog Social arăta că PNL a scăzut de la 19,9% în martie la 14,9% în aprilie și la 6,9% pe 20 mai. Radu Câmpeanu a avut 33% în martie, 12% în aprilie și 10% pe 20 mai.[7] Manifestația a început oarecum întâmplător, dar pe fondul unor tensiuni violente acumulate în lunile anterioare. Minerii veniseră deja de două ori la București, avusese loc ciocnirea de la Târgu Mureș, existau nemulțumiri legate de modul în care TVR prezenta activitatea partidelor, altele decât FSN, existau semnale îngrijorătoare de îngrădire a libertății presei. Pe de altă parte, canalele de informație se grupaseră în poziții partizane și de aici trăgeau unele asupra celorlalte. Fiecare tabără desena în tușe groase portretul adversarului. Pe 21-22 aprilie, mai multe organizații de revoluționari și partidele politice au comemorat printr-un marș împlinirea a patru luni de la baricada de la Intercontinental. În cursul unuia dintre marșuri, pe bulevardul Dorobanți, în dreptul blocului Sofia, a fost aruncat un ghiveci de flori care a rănit grav o manifestantă de 59 de ani. S-a decis blocarea Pieței Universității pentru o noapte de veghe dedicată acestei victime. Intervenția violentă a forțelor de ordine și arestările operate în zorii zilei următoare au determinat permanentizarea ocupării Pieței. Pe 24 aprilie, la ședința CPUN, Ion Iliescu lansează celebra sintagmă despre „golani". Din acel moment, piesele sunt așezate și jocul se derulează. Față în față de află două structuri cu moduri diferite de acțiune, dar cu un țel comun: răspândirea și impunerea ideilor pe care le emit. Pe de-o parte „golanii", care beneficiază de susținerea unora dintre cele mai importante nume ale culturii românești din țară și de peste hotare. De cealaltă parte puterea, care îl are în frunte pe Ion Iliescu, autorul Revoluției văzute la televizor de o națiune întreagă, învingătorul lui Ceaușescu, a cărui condamnare a fost de asemenea văzută la televizor de o națiune întreagă, și cel care oferea confort (căldură, curent electric, programe de televiziune, mâncare, medicamente, salarii).

Cei din Piață aveau o listă de revendicări în numele cărora au acționat:

Având în vedere evenimentele recente din Piața Universității și dorind dezamorsarea crizei, am stabilit următoarea platformă comună:

1. Punerea în discuția CPUN (convocat într-o sesiune extraordinară televizată integral, la o oră de maximă audiență) a Punctului 8 din Proclamația de la Timișoara și a art.10, alin.2 din Legea electorală.

2. Cerem Președintelui CPUN să-și retragă în mod public etichetările defăimătoare făcute la adresa demonstranților; îi cerem să recunoască, tot public, faptul că problemele ridicate de manifestanți sunt în directă legătură cu grava criză prin care trece țara noastră. Apărută spontan, demonstrația din Piața Universității este un efect al acestei crize, iar nu cauza care a produs-o.

3. Abrogarea de urgență a Decretului 473/1977 și scoaterea RTVR de sub controlul Guvernului. Propunem trecerea Radioteleviziunii sub controlul unei Comisii din care să facă parte reprezentanți ai CPUN, ai sindicatelor, ai grupărilor independente și Președintele RTVR; această comisie să fie responsabilă în fața viitorului Parlament.

4. Îl invităm pe domnul Ion Iliescu să prezinte în mod public poziția sa actuală în legătură cu:

a) Activitatea pe care a desfășurat-o în cadrul UTM, PMR și PCR precum și

b) Aprecierea pe care o face astăzi despre aceste organizații.

5. Solicităm demiterea generalului Chițac (vinovat de ordonarea represiunii din 24 aprilie) și a generalului Diamandescu (vinovat de dezinformarea CPUN și a opiniei publice).

În acest sens propunem:

a) Ministerul de Interne să nu mai depindă de Guvern şi să treacă sub controlul Parlamentului;

b) Să aibă în fruntea sa un civil.

6. Prezentarea imediată a întregului adevăr despre evenimentele din 16-22 decembrie (Timişoara), 21-22 decembrie, 12 ianuarie, 28-29 ianuarie (Bucureşti), 18 februarie (Bucureşti), 18-20 martie (Târgu Mureş), 24 aprilie (Bucureşti).

Considerăm că actualmente toate forţele politice trebuie să îşi exprime, în mod explicit, poziţia faţă de spiritul Proclamaţiei de la Timişoara. Respectul faţă de toate punctele de vedere sincere şi democratic exprimate constituie însăşi esenţa democraţiei.

Trecând peste naivităţile materialului (scoaterea Ministerului de Interne din Guvern şi trecerea sa în subordinea Parlamentului fiind una dintre acestea), acest manifest identifică cele trei direcţii pe care va evolua mesajul manifestaţiei. Ion Iliescu este comunist şi deci nu are dimensiunea morală să candideze la preşedinţie; actuala putere mistifică adevărul despre Revoluţie şi despre evenimentele ulterioare acesteia; este nevoie ca întreaga naţiune să afle prin intermediul televizorului Adevărul despre ultimele patru luni, despre cei aflaţi la putere şi despre cei aflaţi în Piaţă, şi de aceea Televiziunea trebuie să fie liberă. Replica echipei lui Ion Iliescu a fost una standard: ignorarea agresivă a manifestanţilor. Refuzând orice întâlnire cu aceştia, mai ales în direct, cum era solicitat, Ion Iliescu le-a refuzat credibilizarea în ochii unei populaţii care îi acorda între 70 şi 80% încredere. Pe de altă parte, opinia publică avea o cu totul altă percepţie asupra realităţii decât cei din Piaţă. Doar 21% din populaţie credea că Televiziunea nu este liberă, doar 15% credea că FSN şi Ion Iliescu folosesc puterea politică pentru a câştiga alegerile, în timp ce 60% din populaţie considera că sunt prea multe manifestaţii şi 41% considera că sunt prea multe partide politice. Pavel Câmpeanu scria că „aceste cifre exprimă o dată în plus profunzimea scindării dintre majoritatea populaţiei şi o secţiune reprezentativă a intelectualităţii.[8]

În faţa refuzului autorităţilor de a dialoga, Piaţa s-a închis în ea însăşi şi a dezvoltat un mesaj propriu, adresat însă doar celor deja convinşi de justeţea acţiunilor de protest. Manifestanţii se simţeau bine în Piaţă, cântau cântece cu versuri frumoase, auzeau discursuri spectaculoase ale unor mari personalităţi culturale, primeau mesaje de susţinere din medii deosebite, citeau în ziarele prietene relatări ultrapozitive despre ei şi despre mişcarea lor şi, în tot acest timp, tratau cu umor şi cu sarcasm acţiunile puterii, fiind încrezători că acest demers al lor era suficient.

Într-un editorial în care lua atitudine faţă de violenţele verbale ale celor de la *Dimineaţa* şi *Adevărul* contra unor personalităţi precum Ana Blandiana sau Doina Cornea, Nicolae Manolescu considera că folosirea termenului „golani“ de către Ion Iliescu a fost o greşeală uriaşă, fiindcă a oferit celor din Piaţă un coagulant şi o identitate:

[…] Lucrul neaşteptat s-a produs însă abia când, în loc să se arate lezaţi, jigniţi şi să protesteze violent, cu vehemenţă şi ură, tinerii taxaţi de golani au adoptat porecla şi au transformat-o în renume. Ce dovadă mai bună de înţelepciune puteau să dea? Dl. Iliescu le-a oferit, fără să vrea (dar asta nu constituie neapărat o scuză), exact ce le trebuia pentru ca una din multele manifestaţii paşnice din ultimele luni să capete o dimensiune morală şi simbolică. Cuvântul de care D-sa îşi va aminti probabil, împreună cu noi, toată viaţa, a fost un coagulant. Din el s-a născut, ca prin farmec, o ideologie, o mitologie şi un folclor. Numai cine n-a fost în Piaţa Golanilor (fiindcă despre răuvoitori nu are rost să vorbim) a putut rămâne insensibil la spectacolul uman de acolo. El este pur şi simplu emoţionant. Şi asta fiindcă golanii au dovedit, în umorul cu care şi-au acceptat titlul, o intuiţie a momentului istoric deopotrivă de mare cu lipsa de intuiţie a celui care l-a pus în circulaţie. Sunt cu siguranţă mai puţini la număr decât manifestanţii pe care candidaţii la preşedinţia ţării au reuşit să-i strângă cu ocazia turneelor lor electorale. Dar eu cred că orice candidat cu oarecare instinct politic ar trebui să-şi dorească sprijinitori precum aceşti golani. Sunt convins (să mă ierte D-sa dacă greşesc) că domnul Iliescu

însuși a regretat că și-a desfășurat campania fără această mână de oameni. Față cu toată patima politică dezlănțuită ca o stihie în preajma zilei de 20 mai, umorul golanilor mi s-a părut reconfortant și infinit mai inteligent.[9]

Din punct de vedere comunicațional însă, mișcarea lui Ion Iliescu a fost câștigătoare fiindcă prin această etichetă (care nu este dragă românului obișnuit), președintele CPUN și-a marcat adversarii și i-a plasat într-o zonă a disprețului social care justifica refuzul său de dialog. Repet: la acel moment, Ion Iliescu avea aproape 80% grad de încredere și era, conform majorității românilor, autorul victoriei asupra clanului Ceaușescu.

Într-una din intervențiile sale de la balconul Pieții Universității, Doina Cornea remarca o similitudine între puterea comunistă din România și fascismul european de la mijlocul secolului XX:

Vă mulțumesc pentru eroismul dumneavoastră de fi și astăzi aici și în fiecare zi. Soarta țării cred că este în mâinile acestor oameni care ziua și noaptea stau aici și-și exprimă vrerea. Dorința lor, ca și a noastră, este de a instaura în țară o adevărată democrație. […] Le mulțumesc și celor care fac greva foamei. Vreu să vă spun că și Clujul este alături de dumneavoastră. Și la Cluj sunt tineri, șapte până acum, care fac greva foamei în semn de solidaritate cu celelalte orașe ale țării și cu cei care aici fac greva foamei. […] Ceea ce s-a întâmplat astăzi socotesc că nu este un eșec al nostru, al celor care vrem democrația. Este eșecul celor care au refuzat dialogul din cauza unei camere de luat vederi. Această cameră ar fi fost și ea o dovadă a unei transparențe. […] Nu putem clădi cu oameni ce au slujit atâtea nelegiuiri timp de 45 de ani în acestă țară. În fiecare stat european care fost de natură fascistă, ca Germania și Italia, a avut loc acestă epurare. Aveți dreptate să stați aici și să protestați. Punctul 8 de la Timișoara trebuie să fie inclus în legea electorală. Nu putem avea încredere în niște oameni care au slujit acest regim împotriva poporului. Dl Iliescu, refuzând dialogul, n-a făcut decât să dovedească cât de puțin democrat este. Dialogul este a doua condiție a democrației. Prin dialog convingi oamenii. Trebuia să accepte dialogul dacă nu avea ceva de ascuns. Trebuia să-l accepte, să ne convingă dacă nu avem dreptate. Dar noi știm că avem dreptate. Pentru că pe fostele cadre comuniste nu putem conta. Nu-i putem dori ca deputați și senatori. […] Pot să se întoarcă la profesiile de bază, dar să nu aibă funcții care să le permită să fie tot cei care iau decizii de răspundere politică mare. De aceea vreau să subliniez încă o dată importanța punctului 8. Nu trebuie să cedăm în această privință.[10]

Problema era, și acest lucru se va vedea cât de curând, că pentru majoritatea populației care trăise și supraviețuise un număr de ani în comunism, marea sperietoare era fascismul prin reprezentantul său local: legionarismul. Cei 50 de ani de propagandă care prezentaseră mișcarea legionară ca fiind un grup de asasini ce căsăpeau oameni nevinovați și vindeau sistematic România lui Hitler nu se șterseseră doar fiindcă avusese loc Revoluția din Decembrie. Principala acuză pe care presa pro-FSN o aducea celor din Piață era legată tocmai de apartenența la grupări legionare existente peste hotare, care urmăreau destabilizarea României. Când au venit în București pe 14 iunie, minerii se aflau în căutare de legionari, autorii morali, din punctul lor de vedere, ai întregii convulsii sociale din 13 iunie și de mai înainte. Campania dusă de ambele tabere este evident una negativă. Întregul efort comunicațional este îndreptat împotriva imaginii celuilalt, cu prea puțină atenție acordată unei construcții pozitive proprii. Actorii din tabăra cealaltă sunt niște monștri zugrăviți în tușe groase, carizaturizați și încărcați cu tot răul acestei lumi. Așa cum am arătat, Ion Iliescu și ai lui sunt comuniști, kaghebiști, vinovați de morții din decembrie, autori ai unui plan ocult de re-sovietizare a României, educați la Moscova și deci definitiv supuși acesteia, autori ai chemării minerilor în ianuarie și februarie, manipulatori ai opiniei publice, confiscatori ai Revoluției, îngrăditori ai informației libere, dușmani, în cele din urmă, ai interesului național. Ceilalți sunt legionari atât din punct de vedere al trecutului și al rudelor, cât și din perspectiva ideilor prezente, vânduți Occidentului, mână în mână cu ungurii

care vor fura Transilvania, drogați, plătiți cu bani falși, pești sau prostituate, aparținenți la diverse minorități naționale, dar mai ales la cea maghiară și la cea țigănească, plagiatori, imorali, dedați luxului, împătimiți ai banilor, dacă se poate valută cu atât mai bine, prieteni ai monarhiei și ai boierilor care vor lua pământul de la țărani, casele de la chiriași și fabricile de la muncitori și-i vor lăsa pe toți pe drumuri, traficanți de arme, doritori de război civil în vederea dezmembrării naționale a României, oameni care nu muncesc și care nu vor să-i lase nici pe alții să o facă, dușmani, deci, și ei, ai interesului național. Compararea celor două baterii de mesaje ne conduce la deznodământul confruntării (și așa inegale din perspectiva vectorilor media avuți la dispoziție). În timp ce echipa din jurul puterii construia un chip al dușmanului colectiv înspăimântător pentru o populație ale cărei principale griji erau confortul și siguranța, în partea cealaltă se foloseau simboluri abstracte și concepte care deja mobilizau un număr limitat de oameni. Itemii maximei satisfacții din primăvara lui 1990 erau îmbunătățirea aprovizionării – 70,8%, libertatea presei – 62,2%, libertatea religioasă – 54% și mărirea loturilor de la sate – 48%, în timp ce doar 19% salutau existența dreptului la grevă și doar 16,8% erau satisfăcuți de existența unor forme de organizare a studenților.[11] La câteva luni după încheierea manifestației din Piața Universității, Eugen Ionescu spunea într-un interviu dat de la Paris:

> Cred că tinerii din Piața Revoluției, cu Marian Munteanu în frunte, sunt adevărații eroi. Au vrut libertate și o vor încă, au vrut sinceritate. N-au spus decât adevărul. Ei sunt, cum zice francezul, *en quête de liberté*, în căutarea libertății. Și au s-o găsească. Eu sunt alături de ei. Am spus de multe ori că uitasem de România de-atâta vreme de când sunt aici; acum însă mi-am recâștigat o inimă de român, deoarece ceea ce s-a întâmplat în România nu s-a întâmplat nici în Franța, care e, în mare, o țară în care oamenii înșală, mint, joacă. Acolo, în România, n-au mai jucat, acolo oamenii au trăit și au murit. Și mai știu că în Piață nu s-a propagat violența, ci dimpotrivă. Marian Munteanu a cerut discuții libere, adevăr.[12]

După încă zece ani, în 2000, Marian Munteanu va fi, pentru o scurtă perioadă de timp, ce-i drept, candidatul la președinție al partidului condus de Virgil Măgureanu, unul dintre cei acuzați insistent în primăvara și vara lui 1990 că ar fi fost printre artizanii mineriadelor și ai reprimării Pieței. Sau, pentru a cita din capodopera lui Eugen Ionescu scrisă în 1959: „Știi ce i s-a întâmplat lui Bœuf? A devenit rinocer.“[13]

Generată de toate schimbările aflate în jur, de pericole care par iminente, de atacarea stabilității statului, de multiplele mișcări sociale, de numărul foarte mare de partide (peste 80) apărute după decembrie 1989, anxietatea societății românești își găsește un panaceu universal în liniștea propusă de Ion Iliescu și de partidul său. Sloganul *Un președinte pentru liniștea noastră*, aflat pe afișele și în spoturile electorale ale candidatului Ion Iliescu, este primul produs de marketing politic din România postrevoluționară. Acest slogan și campania electorală care l-a susținut au răspuns perfect problemei momentului în România. După Revoluție și după șase luni de zbucium, România avea nevoie de liniștea promisă doar de Ion Iliescu. Campania FSN s-a axat pe prezentarea întâlnirilor dintre liderii acestei formațiuni și masele entuziaste de oameni, dar și pe enunțarea pericolelor pe care le-ar presupune venirea la putere a partidelor istorice. Necunoașterea corectă a istoriei primei jumătăți a secolului XX de către foarte mulți alegători a permis construirea unor mesaje istorice deformate, prin care din întreaga activitate a țărăniștilor era reținut doar momentul 1907, și acesta în varianta istoriografiei comuniste, iar din activitatea liberalilor era reținut doar momentul Lupeni 1929.

În schimb, indiferent de strădaniile făcute de partidele istorice și de protestatarii din Piața Universității, foarte puțini alegători vor face o legătură între FSN și PCR. De aceea, referirile

la toate calamitățile comunismului nu au avut efect electoral. Partidul Național Liberal a lansat în a doua parte a campaniei electorale spotul *Alungați lupii!* (Dan Pavel susține că acest spot a fost realizat la Paris de fiul lui Radu Câmpeanu și că mai mulți lideri liberali autohtoni s-ar fi opus difuzării sale, întrezărind consecințele asupra electoratului)[14], probabil primul spot electoral românesc, care însă, din punctul de vedere al mesajului, nu a făcut decât să stimuleze neliniștea cultivată de FSN. Lupii erau, evident, cei vinovați de comunism, alții decât deja alungații Ceaușescu și grupul din jurul său. Or aici, campania FSN a stabilit un clar nivel de egalitate între cei patru milioane de membri de partid și liderii FSN. Deși spotul *Alungați lupii!* se referea evident la liderii comuniști, a fost perceput ca un nou atentat la obișnuitul membru de partid. Candidatul la președinție din partea PNȚCD, Ion Rațiu, a căutat un mod mai pragmatic de a-și atrage voturi. A prezentat în mai multe spoturi imagini filmate în Occident cu magazine alimentare luxoase, străzi iluminate, orașe frumoase, oameni bine îmbrăcați. Occidentul era însă – la acel moment – un soi de dușman discret. În lunile ianuarie-februarie 1990, buletinele de știri ale televiziunii naționale abundau în luări de poziție ale diverșilor cetățeni care afirmau: *Nu avem nevoie de splendorile Occidentului*. Când Ion Rațiu încerca să obțină voturi prezentând avantajele capitalismului, campania *Nu ne vindem țara!* și-a atins ținta.

Produsele specifice campaniilor electorale moderne au lipsit sau au fost rudimentar folosite în prima confruntare electorală din România. S-au lipit multe afișe ale candidaților, s-au lipit și multe afișe negative care atacau unul dintre candidații adverși, au fost realizate câteva spoturi electorale și cam atât. Greul campaniei a fost dus de întâlnirile dintre candidați și cetățeni și de dezbaterile televizate. Reprezentanții FSN au folosit din plin accesul practic nelimitat pe postul național de televiziune pentru a-și expune și în campania electorală, și înaintea ei, concepțiile. În ianuarie 1990, televiziunea națională a explicat pe larg ideea democrației originale: nu ne putem întoarce nici la socialism, nici la capitalism. Această aserțiune, multiplicată de nenumărate ori, a devenit folclor electoral. La mitingurile FSN se scanda „Dacă Dumnezeu ne-ajută / Vom vota fără valută!“ sau „Iliescu vom vota/ Fără Kent, dolari, cafea“. În cele patru luni dinaintea începerii campaniei electorale, mașina de imagine a FSN, funcționând uneori chiar la limita propagandei, a lansat pe piață cuvinte-cheie care legitimau FSN și anulau tentativele de legitimare ale partidelor istorice. În același timp, demonstranții anti-FSN scandau: „Cine-a stat cinci ani la ruși/ Nu poate gândi ca Bush“, creditând astfel partidele istorice cu șansa apropierii de Occident.

Bătălia împotriva valorilor Occidentului avea o dublă miză. În primul rând, erau anulate familiile politice ale partidelor istorice; în al doilea rând, era anulată susținerea de care se putea bucura în Occident Casa Regală. Sloganul „Nu ne vindem țara!“, probabil cel mai celebru concept de imagine al acelui moment, nu a fost lansat împotriva ideii de privatizare, așa cum, apoi, a fost considerat, ci ca răspuns la acuzațiile lansate de televiziunea națională și de presa fidelă FSN, conform cărora manifestanții anti-FSN sunt plătiți în valută din străinătate. De altfel, unul dintre sloganurile populare ale mitingurilor FSN era: „Rațiu și Câmpeanu/ Să treacă oceanul!“. Dacă vreme de cincizeci de ani dușmanul exterior al României venea de la Răsărit, acum acesta se mutase peste ocean. Complotul împotriva noii puteri era gata. Dușmanul din interior făcuse joncțiunea cu dușmanul din exterior.

Singura confruntare televizată între cei trei candidați, Ion Iliescu, Radu Câmpeanu și Ion Rațiu s-a desfășurat în ultima zi de campanie, pe 17 mai, și a fost deosebit de calmă și de consensuală. Discuțiile s-au axat pe problematici economice (privatizare, agricultura viitorului, șomaj, tipuri de proprietate), politice (Proclamația de la Timișoara, legile lustrației, legătura cu Occidentul

și cu spațiul sovietic, siguranța națională, relațiile cu minoritățile) și pe mesaje pur electorale. În final, Ion Rațiu a chemat oamenii să voteze în numele democrației, Radu Câmpeanu a solicitat votul pentru ruperea de comunism și Ion Iliescu a făcut apel la oamenii de bine și la depășirea climatului de suspiciune și de neîncredere.[15]

Lupta electorală a anului 1990 a fost una a contrariilor violente. Nu exista nici un punct comun și nici o șansă de reconciliere. Cele două grupuri aflate față în față utilizau tot arsenalul de comunicare pentru a zdrobi imaginea celuilalt și pentru a-i anula legitimitatea. Atunci când majoritatea disidenților epocii de aur au trecut împotriva FSN, imaginea acestora a fost maculată instantaneu de media pro-FSN. Doina Cornea, Ana Blandiana, Radu Filipescu, Petre Tuțea, Dan Petrescu etc. au devenit din eroi naționali în decembrie 1989, dușmani publici în ianuarie-februarie 1990. Disidenții care și-au văzut de treabă sau au colaborat cu FSN au rămas pe locurile lor în presa pro-FSN, dar au fost maculați în tabăra adversă. Tot bătălia pentru legitimitate a făcut ca orice acțiune a unei părți să genereze o replică în oglindă a celeilalte. Astfel, pe 11 martie este dată Proclamația de la Timișoara, care, prin punctul ei 8, nu permitea candidatura lui Ion Iliescu și a altor lideri ai FSN la alegerile din 20 mai. Aproape instantaneu, în cealaltă parte de țară este emisă Proclamația de la Podul Înalt – locul unde Ștefan cel Mare i-a învins pe turci în 1475 – proclamație care respinge ideile din textul de la Timișoara. Când Liga Studenților din Universitatea București a permis deschiderea balconului dinspre Piața Universității pentru vorbitori, a apărut un comunicat al Uniunii Sindicatelor Libere din Universitatea București care protestau împotriva Ligii Studenților. Asociația Ziariștilor din România, condusă de Petre Mihai Băcanu de la *România liberă*, avea drept adversar Sindicatul Ziariștilor din România, condus de Sergiu Andon de la *Adevărul*. Intelectualii sunt divizați între susținătorii FSN și susținătorii partidelor istorice, publicațiile sunt și ele divizate, sindicatele de-abia apărute sunt pro sau contra FSN, România ajunge să fie împărțită în două chiar și geografic. Este lansată ideea că Moldova, Oltenia, Muntenia și Dobrogea sunt de partea FSN, în timp ce Bucureștiul, Ardealul și Banatul susțin partidele istorice. Alegerile vor dovedi că, exceptând județele Harghita, Covasna și Timiș, FSN va câștiga peste tot în România, dar geografia electorală are consecințe. Mașini cu număr de Timiș au probleme în Moldova, în timp ce mașini cu numere din Moldova sunt tratate similar în Banat.

Alegerile din 20 mai sunt câștigate cu un scor zdrobitor de Ion Iliescu și de FSN. Ion Iliescu obține 85%, față de numai 66% FSN, devenind principalul vector de imagine al partidului său. Și Radu Câmpeanu a obținut aproape dublul voturilor pe care le-a obținut PNL, 10,6%, față de 6,4%, în timp ce UDMR, cu ale sale permanente 7%, devine al doilea partid din România ca pondere parlamentară. Finalul celor șase luni de acumulare de ură și de intoleranță va izbucni dramatic în 13-15 iunie. S-au construit foarte multe scenarii despre acele zile, fiecare dintre părțile implicate a susținut vina celeilalte, aducând argumente și contraargumente. Cert este că în 13 iunie au fost atacate mai multe instituții ale statului, dar și instituții de învățământ superior, a avut loc cucerirea consecutivă a Pieței Universității de către poliție și de către demonstranți, iar către seară a avut loc atacul asupra TVR, care a culminat cu oprirea emisiei timp de aproape două ore. La revenirea acesteia, Răzvan Theodorescu, președintele instituției, a ținut o alocuțiune, despre care notează în cartea sa de memorii:

> Am declarat că Televiziunea va sta la datorie, înaintea unei dezlănțuiri care – am mai spus, adăugând o propoziție care mi-a fost inutil reproșată – mie, ca istoric, mi-a amintit legionarismul.[16]

În seara acelei zile, guvernul dă publicității un comunicat în care vorbește despre acte de terorism legionar. Ion Iliescu se adresează națiunii prin radio și apoi prin televiziune în jurul orelor 21.00:

„În cursul după-amiezii, acțiunile violente ale elementelor extremiste de tip legionar s-au intensificat. Au fost atacate și incendiate clădirile Poliției Capitalei, a Ministerului de Interne și a Casei de Mode, personalul fiind blocat în interior. Au fost capturate arme. A fost distrus și un număr important de automobile parcate în zonă. Au fost devastate magazine și localuri publice. Încercările pompierilor și ale factorilor de ordine de a interveni au fost sistemetic împiedicate de aceleași elemente anarhice, legionare. Este de acum clar că ne aflăm în fața unei tentative organizate, pregătite din timp, de a răsturna prin forță, prin violență dezlănțuită, conducerea aleasă în mod liber și democratic la 20 mai a.c. Ne adresăm tuturor forțelor democratice ale țării care și-au dat votul pentru libertate și stabilitate în România, cu chemarea de a sprijini acțiunea de lichidare a acestei rebeliuni legionare, de a conlucra cu forțele de ordine și cu armata pentru restabilirea ordinii, pentru izolarea și arestarea elementelor extremiste care trebuie aduse în fața justiției pentru a da socoteală de cele comise.“ Este cert însă faptul că, în momentul în care acest mesaj era rostit la televiziune de către omul care strânsese 85% din voturille românilor, situația din București era sub controlul armatei și al forțelor de ordine. În dimineața zilei de 14 iunie, în jur de 12.000 de mineri ajung în București și se strâng în fața Guvernului. Adrian Năstase, martor la acele evenimente, rememorează:

> Am mers la Palatul Victoria și am stat într-unul dintre birourile de acolo mai multe ore. În vremea aceea, ministrul apărării, generalul Victor Athanasie Stănculescu, era plecat în Cehoslovacia. Nimeni nu reușea să-l găsească la telefon. Guvernul era «apărat» de foarte multe femei de la APACA. […] În dimineața în care au venit minerii, i-am văzut pe o fereastră, veneau dinspre Bulevardul Titulescu. Aveau lămpașele aprinse. Se vedeau noaptea, se mișcau, era o imagine de *science fiction*. În ziua următoare, plimbându-mă prin oraș într-o Dacie, ne-au oprit minerii, ne-au controlat… Mi s-a părut o realitate din alt secol.[17]

Ion Iliescu, aflat în sediul Guvernului, le spune: „Vă cer vouă, minerilor, care sunteți grupați, organizați, să vă îndreptați încolonați pe bulevard până la Piața Universității și să o ocupați definitiv. Veți fi păzitorii acestui punct central al Capitalei, în colaborare cu forțele de ordine. […] Asigurați paza necesară împotriva tuturor elementelor extremiste care ar reapărea în zonă. Sunt atacate sediile partidelor aflate în opoziție clară cu FSN, redacțiile ziarelor care au criticat FSN, sediile Universității București, institutului de Arhitectură, dar și numeroase persoane care circulă prin București. Minerii caută dolari, droguri, steaguri verzi, manifeste, arme, dar și calculatoare, imprimante și copiatoare pe care le distrug cu furie. Sunt arestate de către mineri persoane implicate în protestele anti-FSN, dar și bărbați aleși după barbă și ochelari sau femei alese după scurtimea fustei ori după cantitatea de fard de pe obraz. În fața Universității București se scandează „Moarte intelectualilor“, amintindu-se de momentul Salamanca 1936, când reprezentanți ai Falangei franchiste i-au strigat același lucru marelui umanist Miguel de Unamuno. Despre acele momente, Emil Constantinescu nota: „Zeci de mărturii atestă că minerii erau conduși de persoane bine informate, dotate cu seturi de fotografii pentru a-și identifica țintele. La Universitate, La Casa Scânteii, la sediile partidelor – pretutindeni apăreau acești pseudo-mineri, purtând cămăși albe contrastând cu fețele teatral înnegrite de cărbune ale ortacilor, și invariabila geantă diplomat plină cu fotografii. […] Povestea dosarului Universității, cu cele aproape 1.000 de pagini pe care l-am depus în zilele următoare, e lungă și tristă: dosarul

s-a «pierdut». Când o comisie a Asociației avocaților din SUA, American Bar Association, a venit în România, la procuratura generală, i s-a comunicat că nu există nici un dosar; au venit la Universitate, unde aveam, evident, și copia, și numărul de înregistrare la Procuratură a dosarului, și s-au întors la Washington, de unde au scris în raportul înaintat Congresului că în România justiția este aservită puterii politice și nu-și merită numele. La București, dosarul a rămas pierdut.[18]

În același timp, în cartea de dialoguri cu Vladimir Tismăneanu, Ion Iliescu consideră că evenimentele din 14-15 iunie sunt doar urmarea actelor de violență din 13 iunie:

Eram la trei săptămâni după alegeri; cetățenii se pronunțaseră prin vot, își făcuseră cunoscută voința și așteptau intrarea în normalitate, sfârșitul provizoratului. Repet: de trei săptămâni se consumaseră deja primele alegeri libere, atât de așteptate – și regula de bază a jocului democratic este să te supui rezultatului scrutinului. Și se făceau auzite tot mai des critici motivate din partea populației: „Ăștia au protestat în timpul campaniei electorale, deși într-o formă neacceptabilă; dar, acum, scrutinul este clar, populația s-a pronunțat. Ce mai caută acum să blocheze în continuare centrul Capitalei? De ce puterea nu face ordine? Cum de putem accepta așa ceva?“ Piața întreținea cu stridență elemente de anarhie într-o democrație fragilă, care abia începea să se structureze. Iar opinia majorității oamenilor reprezenta, fără echivoc, o critică directă la adresa noii puteri, ce fusese legitimată de vot și învestită – de acum și cu mandat popular – că nu are forța necesară să facă ordine în Capitală. Și la ce am asistat în 13 iunie? Grupuri anarhice incendiind mașinile poliției, devastând și incendiind sediul Poliției Capitalei, al SRI-ului, luând cu asalt clădirea Ministerului de Interne, devastând clădirea Televiziunii și amenințând conducerea acesteia. Toate acestea – repet, în 13 iunie – au fost urmărite cu sufletul la gură, de populația îngrozită care nu mai pricepea nimic: cum de e posibil să se producă asemenea fapte și de ce nu reacționează nimeni? Toate comentariile din afară și ale unora din interior se limitează la mineriade, fără să ia în discuție factorul declanșator: violența și anarhia din 13 iunie, sfidarea instituțiilor statului. Dar nu minerii erau pricipalii vinovați; nu ei provocaseră acele acte de vandalism din ziua de 13 iunie, care au îngrozit populația; nu ei au adus anarhia în societatea noastră. Ei au reacționat a doua zi, în 14 iunie, ca oameni care se considerau îndreptățiți să apere rezultatul votului, să apere noua putere de agresiunea unor forțe anarhice. Că, la rândul lor, au comis excese, acte de violență, și aceasta este adevărat și nu este scuzabil, dar acțiunea lor a fost efectul; cauza o constituiau actele anarhice, nemotivate, din 13 iunie.[19]

Într-un interviu acordat în 1993, Petre Roman afirma:

În momentul în care minerii s-au îndreptat spre Piața Victoriei, ne-am reunit un număr de persoane, în acel moment nu-mi amintesc de totalitatea persoanelor care se aflau de față, mi-amintesc însă că am avut o discuție în legătură cu ceea ce urma să se facă. Propunerea, care nu era numai a mea, era aceea că minerilor trebuie să li se asigure o masă caldă, după care să fie reuniți și îndreptați spre a se reîntoarce în Valea Jiului. […] Din păcate, domnul Iliescu le-a spus, spre surprinderea multora și a mea, că le cere să meargă să ocupe și să curețe Piața Universității și cineva a adăugat „să planteze flori“, lucru care a avut aprobarea domnului Iliescu.[20]

Dincolo de marile prejudicii internaționale pe care acest raid le-a provocat, dincolo de traumele individuale, probabil de nereparat, dincolo de crearea unor precedente extrem de periculoase (interzicerea unor publicații, arestarea oamenilor pe stradă de către civili asistați de forțele de ordine, reținerea de persoane și torturarea acestora în anchete ale poliției), trebuie observate rezultatele propagandei.

Având acces doar la televiziunea națională și la ziarele locale, bine controlate de guvern, fiind prelucrați informatic de către liderii lor de sindicat, minerii au construit cel mai clar portret al dușmanului colectiv din toată epoca post-revoluționară. Dacă Marian Munteanu – liderul Pieței Universității – avea barbă, toți cei cu barbă erau potențiali dușmani. Este cunoscut cazul unui jurnalist care cu o zi înainte lăudase acțiunea minerilor și care, având barbă, a fost crâncen bătut. Acuzele lansate de televiziune și de presa pro-FSN despre existența dolarilor, a drogurilor și

a armelor între manifestanții care susțineau partidele istorice au fost luate *tel-quel* de mineri, care au căutat aceste produse în fiecare sediu devalizat. Poveștile legate de implicarea vinovată a Occidentului în manifestațiile împotriva lui Ion Iliescu și a FSN au fost materializate în agresarea mai multor străini prinși pe stradă și în distrugerea calculatoarelor și a copiatoarelor considerate a fi o parte din contribuția străină la marele plan de destabilizare a tinerei democrații românești. Nimic din epoca post-revoluționară nu se va mai asemăna cu primele șase luni ale anului 1990. Ca într-un manual de propagandă, toate tehnicile cunoscute și experimentate în secolul XX, dar și în cele anterioare, au fost testate, voit sau nu, pe populația românească.

În capitolul anterior am citat clasificarea lui Jean-Marie Domenach în ceea ce privește tehnicile propagandei. Le regăsim în totalitate dezvoltate în România anului 1990: inamicul unic sau chipul dușmanului colectiv (legionarul sau comunistul), deformarea și caricaturizarea adversarului (Doina Cornea este unguroaică, Ion Iliescu este țigan rus, Marian Munteanu este toxicoman, Radu Câmpeanu a fost proprietar de bordel la Paris), orchestrarea, transferul și contagiunea.[21] Un alt element important a fost confruntarea, inegală, desigur, dar extrem de importantă, dintre două sisteme de comunicare. În societățile închise, această confruntare nu putea avea loc, fiindcă era reprimată de sistemele de represiune.

În tranziția românească de la totalitarism la democrație, confruntarea a existat. Piața și-a constituit și și-a enunțat valorile și solicitările, și-a constituit propria sa propagandă, în care a parcurs aceiași pași ca și sistemul cu care lupta, și a reușit să adune un număr de adepți. Piața a fost învinsă în primă fază de inegalitatea mijloacelor de comunicare pe care le avea la dispoziție, în a doua fază de scrutinul din 20 mai, care a definit majoritatea dominantă din România, și de-abia în a treia fază de o combinație între forțele de ordine și grupuri aparent voluntare de cetățeni. Din punctul de vedere al comunicării se poate constata că acolo, în Piața Universității, s-au pus bazele celor două modele care vor fi folosite în toți anii care vor urma în România: unul legalist, populist, conservator și forțat serios, al structurii FSN (sau al urmașilor acesteia), și celălalt civic, european, modern și forțat amuzant, al opoziției. Propaganda totalitară care a funcționat în România lui Ceaușescu a avut contribuția ei decisivă în primăvara lui 1990, dar după 13-15 iunie, efectele acesteia s-au diminuat simțitor, până când, o dată cu apariția televiziunilor private, au dispărut cu totul. România evolua deci de la propaganda canalului unic spre propaganda multi-canal.

2.3. Mai 1990 – septembrie 1992

Începută în forță prin conflictul din Piața Universității, guvernarea FSN este marcată de mari tensiuni sociale și de o tot mai proastă relație cu presa. Întreaga vară a anului 1990 este acoperită de mari acțiuni de protest mitingul din 13 iulie al studenților bucureșteni, denumit „marșul alb“, solicită eliberarea lui Marian Munteanu, arestat în 14 iunie, și declanșarea unei anchete privind evenimentele din 13-15 iunie. În august, manifestațiile se reiau în Piață. Pe 23 august au loc ciocniri violente între forțele de ordine și protestatari, care aruncă cu pietre din caldarâm înspre dispozitivele polițienești. Au loc arestări și începe lungul șir al brutalităților asupra jurnaliștilor. Sunt sparte aparate de fotografiat, sunt confiscate reportofoane. Din acele zile datează celebra decizie a Primăriei Capitalei de interzicere a manifestațiilor în centrul orașului și de a le permite în mai multe parcuri de la periferie. În același timp, până la mineriada din septembrie 1991, se adâncește neînțelegerea dintre Petre Roman și Ion Iliescu, neînțelegere

care va duce la ruperea FSN din primăvara lui 1992. Realitatea media din România s-a aflat într-o continuă dinamică, numărul ziarelor private depășindu-l pe cele deținute de stat. Anul 1991 a marcat începutul radiourilor private, care au spart monopolul radioului public. În iarna lui 1992, când au avut loc primele alegeri locale din România post-revoluționară, o bună parte din populație avea acces la surse alternative de informații. În această perioadă, statul a continuat să lupte pentru menținerea monopolului asupra informațiilor, reprezentanții puterii atacând în termeni foarte duri presa care îi critica. Deși majoritatea atacurilor au fost verbale – atunci s-a lansat celebra sintagmă „o anumită parte a presei" – au existat și metode administrative de penalizare a incomozilor.

Statul deținea în continuare monopolul asupra fabricilor de hârtie, asupra principalei rețele naționale de difuzare a presei și asupra tipografiilor. Când minerii au intrat pe 14 iunie în Casa Scânteii pentru a ataca *România liberă*, sindicatul tipografilor s-a angajat să nu mai tipărească acel ziar. Încet-încet însă, patronii publicațiilor private au găsit căi alternative de evitare a presiunilor administrative. S-au deschis tipografii private, prima în septembrie 1990, s-au făcut importuri de hârtie din CSI și s-au dezvoltat rețele alternative de difuzare.

În noiembrie 1990 are loc prima liberalizare a prețurilor. Românii încep să se trezească din visul post-revoluționar și intră pe drumul complicat al tranziției economice. În același timp, neînțelegerile mocnite dintre cele două tabere din FSN ies la iveală în cadrul întâlnirii camerelor reunite, care are loc la Sala Palatului pe 25 octombrie, când Petre Roman prezintă programul de reformă pe care cabinetul său dorea să-l aplice în economia românească. Lăudat atât de liberalii lui Radu Câmpeanu, de liberalii tineri fugiți din PNL în timpul verii, cât și de Ion Rațiu, programul este criticat de Alexandru Bârlădeanu, președintele Senatului și unul din greii grupului Iliescu. De altfel, Ion Iliescu îi declară lui Vladimir Tismăneanu:

> Președintele Senatului (Alexandru Bârlădeanu) îi făcuse destule reproșuri pentru felul în care a procedat în toamna lui 1990, la liberalizarea prețurilor, fără a se consulta și a cere măcar avizul Parlamentului.[22]

În zilele care au urmat, diverși parlamentari ai FSN au cerut temporizarea măsurilor de reformă și reducerea dimensiunii „terapiei de șoc". În fața acestor presiuni și vrând să cunoască reacția populară, guvernul Roman comandă un sondaj de opinie din care să vadă care este percepția cetățenilor față de măsurile de liberalizare a prețurilor. Datele, considerate bune de membrii cabinetului, indicau totuși o scădere a intențiilor de vot cu aproape 12% față de mai 1990, în timp ce 58% din cei chestionați continuau să aibă încredere în guvern.[23] Cu toate rezultatele aparent pozitive ale acestui prim sondaj, reacția la acțiunile de reformă a guvernului a fost dintre cele mai violente. Mitingurile sindicale au crescut exponențial în ultimele două luni ale anului 1990, revendicările acestora nefiind de natură politică, ci economică.

Ilie Șerbănescu scria în ianuarie 1991:

> Într-un singur an, situația bugetului s-a inversat cu aproape 120 de miliarde de lei. Visteria este goală. Bugetul pe anul în curs este proiectat cu un deficit de circa 40 de miliarde de lei. Va fi finanțat acesta prin noi emisiuni monetare fără acoperire? Nu există deja suficientă monedă în exces pe piață? Deteriorarea climatului muncii, blocarea investițiilor, scăderea producției și prăbușirea exporturilor au intrat într-un cerc vicios. Confuzia în legătură cu prețurile este totală. În mod evident, economia este scăpată de sub control, în condițiile în care regulile stimulative, dar și coercitive ale mecanismelor de piață n-au luat locul vechilor structuri de comandă. Ne-au trebuit 10 ani de privațiuni insuportabile pentru a achita o datorie externă de 10 miliarde de dolari. În ultimul an, s-au cheltuit fără acoperire circa 5 miliarde de dolari (aproape 2 miliarde rezerve valutare și alte 3 miliarde în contul unei noi îndatorări). În mod grav, din cele 5 miliarde de dolari, investițiile în restructurări economico-industriale reprezintă mai nimic, neexistând, astfel, șansa vreunei ameliorări economice viitoare.[24]

În fața acestor realități sociale, Alexandru Bârlădeanu îl atacă din nou violent pe Petre Roman la începutul anului 1991, acuzându-l de „amatorism și diletantism în aplicarea reformei“[25].

Într-una din cărțile sale de interviuri, Petre Roman spunea că Alexandru Bârlădeanu a fost întotdeauna împotriva sa ca persoană.[26] În timp ce neînțelegerile din FSN au devenit publice, premierul Petre Roman și echipa sa fiind atacați serios de presa fidelă lui Ion Iliescu, opoziția politică și cea reprezentând societatea civilă au decis să se unească. Reprezentanții societății civile și-au dat seama că aceasta – marcată de confruntările violente cu statul din anii 1990-1991, deși puternică în București și în alte câteva centre universitare – era izolată în contextul național. Propovăduitoare a dialogului social, societatea civilă a fost ultima victimă a propagandei în România. Împotriva ei, statul și-a folosit forța atunci când nu a obținut consensul. În primii ani ai noii democrații românești, deși fusese garantat dreptul la grevă, aproape orice mișcare sindicală era declarată ilegală, liderilor greviștilor nu le era permis accesul la televiziunea publică, iar mesajele acestora erau prezentate distorsionat, pentru a provoca izolarea lor în viziunea opiniei publice.

Mult mai puțin subtili ca studenții sau ca manifestanții din Piața Universității, sindicaliștii abordau teme cu un foarte larg răsunet în opinia publică. Permanenta referire la deteriorarea situației economice, la nivelul de trai și la nivelul salariilor a făcut ca mișcările sindicale să aibă o audiență tot mai mare și să constituie un adversar foarte incomod pentru un guvern care nu a excelat niciodată la capitolul comunicare publică. În toamna lui 1990 au loc, în mai multe localități din România – București, Cluj, Brașov – întruniri și forumuri de constituire a unor mari conglomerate ale societății civile, care vor avea un rol decisiv în anii următori. În octombrie, ia naștere la Cluj Forumul Democratic Antitotalitar din România, care înglobează 44 de organizații județene ale Forumurilor Antitotalitare. În noiembrie, la București ia naștere Alianța Civică, structură apartidă, dar nu apolitică[27], susținută de un grup de inițiativă format din sute de personalități culturale din România. Printre acestea: Gabriela Adameșteanu, Petre Mihai Băcanu, Ana Blandiana, Cătălina Buzoianu, Doina Cornea, Ștefan Augustin Doinaș, Sorin Dumitrescu, Gabriel Liiceanu, Nicolae Manolescu, Alexandru Paleologu, Octavian Paler, Lucian Pintilie, Mihai Șora, Stelian Tănase. Declarația de principii adoptată cu această ocazie devine prima formulă ideologică de rezistență la hegemonia partidului condus de Ion Iliescu. Din nefericire pentru viața politică națională, va fi și singura pentru o foarte lungă perioadă de timp.

Societatea românească se zbate într-o criză gravă din care nu poate ieși decât printr-un efort al nostru, al tuturor. […] România se găsește prinsă într-un angrenaj putând duce la catastrofă dacă grupurile, personalitățile, persoanele care au dovedit atașament pentru democrație și valorile civilizației europene nu întreprind o largă acțiune în cadrul societății civile. Viitorul nu depinde decât de hotărârea noastră de a ne dedica în întregime redresării naționale. […] Alianța Civică consideră ca factori agravanți multiplele forme de intoleranță, mistificare, ură, corupție, egoism, rea-voință. Alianța Civică militează pentru eradicarea tuturor acestora și susține că avem nevoie de adevăr ca de pâine. Fără o reînviere grabnică a valorilor morale afirmate în Revoluție, poporul nostru este în pericolul de a se scufunda în haos și barbarie. […] Ne pronunțăm pentru o Constituție care să garanteze toate libertățile din democrațiile tradiționale. Respectul pluralismului, al dreptului de asociere, asigurarea drepturilor omului, libertatea presei sunt valori în afara cărora societatea civilă și statul de drept nu pot exista. […] Alianța Civică apără fără rezerve valorile europene, cărora prin origine, mentalitate și tradiție îi aparținem. […] Alianța Civică se manifestă împotriva oricăror forme de violență, inclusiv amenințarea cu folosirea ei. Alianța Civică cheamă Biserica să sprijine eforturile de reînviere a societății civile și să-și asume răspunderile ce-i revin.[28]

Prin acest document, Alianța Civică preia mesajul Pieței Universității și timp de șase ani, până la victoria CDR din 1996, îl va disemina prin toate mijloacele comunicaționale posibile. Se văd, din acest prim text, tendințele pe care va înainta demersul opoziției. În primul rând, asumarea Revoluției din altă perspectivă decât cea utilizată de Ion Iliescu și dobândirea unei alte legitimități decât cea pe care o avea președintele în funcție. Valorile morale pe care Revoluția s-a bazat sunt cele la care face referire manifestul Alianței Civice, valori despre care Ion Iliescu a vorbit foarte puțin. În al doilea rând, identificarea democrațiilor occidentale ca model de urmat, în contradicție cu democrația originală la care se referea șeful statului. Și, în al treilea rând, continuarea polemicii dintre apartenența lui Ion Iliescu la spațiul sovietic și a reprezentanților societății civile la cel euro-atlantic. Noutatea demersului Alianței Civice constă în introducerea, în premieră în disputa politică post-revoluționară, a unui mesaj constructiv alături de cel demolator, negativ. Este adevărat că în anii care vor urma, majoritatea campaniilor pe care Alianța Civică le va face va fi negativă, dar la fel de adevărat este că va exista în permanență o ofertă proprie, care va coagula mesajul opoziției în jurul valorilor morale ca bază fundamentală a oricărui act politic. Pe 15 noiembrie 1990, la împlinirea a trei ani de la revoltele din Brașov și a șase luni de la cea de-a treia venire a minerilor la București, Alianța Civică organizează un miting uriaș (estimările vorbesc de câteva sute de mii de persoane), care va fi transmis la buletinul de știri al televiziunii naționale. Simultan, au loc mitinguri de dimensiuni diferite în alte 10-12 orașe, care transformă Alianța Civică într-o redutabilă forță de opoziție. Dan Pavel relatează în cartea sa șocul pe care l-au trăit ieșenii, locuitori ai unui oraș în proporție covârșitoare fesenist, atunci când au văzut mai mulți lideri ai Alianței Civice în balconul hotelului Traian și au auzit pe viu alte păreri decât cele oficiale.[29]

O mișcare importantă în viața politică a fost reapariția pe 17 noiembrie 1990 a PCR. Prin mai multe artificii administrative, defunctul partid comunist s-a aliat cu altă formațiune politică, dând naștere Partidului Socialist al Muncii, condus de un fost prim-ministru din epoca de aur, Ilie Verdeț. „PSM s-a considerat inițial urmaș al fostului partid comunist, în parte din rațiuni propagandistice – pentru recuperarea numărului mare de activiști ai acestuia, pe care Revoluția îi împinsese către periferia societății – în parte din rațiuni pragmatice, legate din intenția inițială de a revendica măcar ceva din avuția fostului partid comunist.“[30] Această înființare a generat mari mișcări de protest, dar în același timp, a permis FSN să nu mai fie „urmașul PCR“. Pe eșicherul politic exista un partid asumat de sorginte comunistă, condus de un înalt oficial al Partidului Comunist și care promova o ideologie foarte apropiată de cea comunistă. PSM va accede și în Parlament, prin cooptarea în rândurile sale a doi transfugi de la FSN.

În martie 1991, Petre Roman este ales, în urma unei ședințe furtunoase, lider național al FSN, iar Ion Aurel Stoica – președinte executiv. În discursul său, Petre Roman critică forțele conservatoare care se opun reformei economice și cursului ireversibil pe care s-a înscris România. Domnița Ștefănescu citează un comentariu al lui Silviu Brucan, care spune că la Convenția Națională a FSN a avut loc o luptă aprigă între „junii turci“ reformatori, conștienți că partidul lor are nevoie de o nouă față, și „grupul marțienilor, bârlădenilor și ștefan-gheorghienilor din Dealul Cotrocenilor, care se agață cu disperare de pozițiile-arici ale nomenclaturii“[31]. A doua etapă a liberalizării prețurilor duce la escaladarea conflictelor sociale, dar și a conflictelor din interiorul FSN. Ca replică la victoria sa în Convenția Națională, deputați și senatori înființează un grup parlamentar relativ independent politic, „FSN-20 mai“. Alexandru Bârlădeanu repudiază politica de reformă a guvernului și critică numirea lui Petre Roman drept lider național

al FSN. Adrian Severin notează cu referire la acest moment: „Cu privire la cea de-a doua temă (Petre Roman – lider național), președintele Senatului începe prin a evoca modul în care fostul dictator Nicolae Ceaușescu acaparase puterea în stat, continuă printr-o comparație a acestei istorii cu felul în care dictatura fascistă – cea nazistă și cea franchistă – se instalaseră în Italia, Germania și Spania, spre a încheia cu ideea că Petre Roman, recent ales ca lider național al partidului de guvernământ, în baza unui statut ce-i obliga pe parlamentarii FSN să-și sprijine propriul guvern, era pe punctul de a deveni un alt dictator – un *führer*, un duce, un *caudillo*. De aici, din faptul că șeful unui partid se numea lider, iar membrilor partidului li se cerea disciplină în lupta politică se trăgea concluzia, cel puțin forțată, că întreaga țară se afla pe punctul întoarcerii la totalitarism și că, întrucât, desigur poporul nu iubea totalitarismul, domnul Bârlădeanu era legitimat prin chiar voința populară să conducă lupta aleșilor națiunii, precum odinioară Cromwell sau V.I. Lenin, ori – după aceea – Hasbulatov, împotriva despotismului. Parlamentul este chemat, practic, la război împotriva guvernului și aceasta nu de către vreun lider al opoziției, ci chiar de către președintele Senatului, ajuns în funcția respectivă tocmai datorită partidului de guvernământ, al cărui președinte era prim-ministru.“[32] Ciocniri de și mai mare intensitate între cele două tabere din FSN, dar și între FSN și opoziție – care sfârșește prin a boicota votul – au loc cu ocazia dezbaterii Legii Privatizării,

În acest timp, în România mișcările sindicale erau la apogeu. Simultan, opoziția organiza mitinguri pentru democrație, Liga Studenților comemora un an de la Piața Universității, alte organizații civice atacau semnarea de către Ion Iliescu a Tratatului cu URSS, iar dinspre Chișinău spre București se înfiripau primele poduri de flori. Petre Roman își remaniază cabinetul în care îl strecoară pe liberalul Dinu Patriciu, care însă nu trece de votul Parlamentului. În lume, Boris Elțân devine președinte al Rusiei, Mihail Gorbaciov primește Premiul Nobel pentru Pace, se desființează Tratatul de la Varșovia și CAER-ul, Partidul Comunist al Uniunii Sovietice renunță la doctrina comunistă, adoptând o platformă social democrată, Irakul invadează Kuweitul și în Iugoslavia începe războiul civil, care va dura 10 ani. La Moscova, pe 19 august, lideri ai Partidului Comunist al URSS îl înlătură de la putere pe Mihail Gorbaciov și instituie starea excepțională pe tot teritoriul imperiului. Susținut de populația din Moscova și de o parte a forțelor armate, Boris Elțân întoarce situația, asediază Parlamentul, îi arestează pe conducătorii puciului și-l repune în drepturi pe Gorbaciov, în aplauzele întregului Occident. Ca urmare a acestui moment, Partidul Comunist din URSS este dizolvat și URSS dispare ca entitate politică. Mai multe foste republici unionale își declară independența. Printre acestea și Republica Moldova, confruntată însă chiar din prima clipă cu secesiunea transnistreană și cu prezența în teritoriul național a Armatei a 14-a ruse.

La București, degradarea imaginii lui Petre Roman continuă. Epoca propagandei trecea rapid și locul ei era luat de comunicarea deschisă, comunicare în care presa avea rolul fundamental. Petre Roman era atacat de presa privată, de presa partidelor de opoziție, de presa fidelă lui Ion Iliescu și, după cum declara chiar el, accesul pe postul național de televiziune îi era limitat. Imaginea junelui-prim, îmbrăcat în pulover, poliglot și avântat din zorii epocii post-revoluționare dispăruse aproape complet, fiind înlocuită de cea a omului care scumpește tot ce se putea scumpi, „groparul economiei naționale“, economie pe care el însuși o numise un „morman de fier vechi“, autorul unui pariu pierdut cu agricultura și, nu în ultimul rând, un alogen fără pic de sânge românesc, ai cărui părinți veniseră pe tancurile sovietice în țară și impuseseră cea mai neagră dintre orânduiri. Majoritatea acestor considerații apăreau număr de număr în

săptămânalul *România Mare*, revistă care în vara lui 1991 își generase propriul ei partid, condus de Corneliu Vadim Tudor. Petre Roman a fost, de fapt, prima victimă a noului context economico-social din România. Erodarea accentuată a popularității sale a fost provocată pe de o parte de presiunea realității sociale care afecta tot mai mulți cetățeni, și pe de altă parte de media. Primul premier al noii Românii s-a aflat cam tot timpul la întretăierea dintre agenda populației, agenda media și agenda unei bune părți a clasei politice. Mai mult decât atât, opinia publică funcționa încă la nivelul la care acorda o maximă încredere cuvântului scris sau imaginii televizate. La fel cum minerii au căutat droguri și bani falși în Piața Universității fiindcă așa citiseră în ziare sau văzuseră la televizor, Petre Roman și oamenii săi au fost rapid caricaturizați și transformați în vinovați pentru toate relele pământului. Adrian Severin se întreabă în cartea sa:

> Pe ce cale s-a ajuns însă ca prin mass media să se transmită opiniei publice o imagine a unui Petre Roman care nu putea fi decât diletant și corupt, a unui Anton Vătășescu superficial și frivol, a unui Adrian Severin aventurist și arogant, a unui Victor Babiuc îngust și răutăcios, a unui Bogdan Niculescu-Duvăz egoist și iresponsabil?[33]

Fostul ministru al privatizării consideră că vinovații principali ai deteriorării imaginii lui Petre Roman și a cabinetului său sunt, în primul rând Petre Roman, și apoi o parte din echipa sa de consilieri de profil. În același timp, trebuie observat că următorul prim-ministru, Theodor Stolojan, beneficiind cam de aceeași echipă, a avut rezultate remarcabile. Datele au fost desigur diferite, dar momentul Petre Roman a fost ultimul în care un guvern din România nu a aplicat practic deloc strategii de comunicare în timpul mandatului. Comunicarea guvernului Roman s-a oprit la campania electorală. După aceea totul a fost făcut la întâmplare. Or în fața atacurilor deosebit de puternice la care a fost supusă, instituția Guvernului României, fără nici o protecție din partea nimănui, a clacat. Niciodată, din acel moment, un guvern nu a fost atât de atacat de toată lumea, inclusiv de parlamentarii din propriul partid. Și niciodată, din acel moment, un guvern nu a avut o strategie mai modestă de comunicare cu presa, cu opinia publică și cu mediul politic. Al patrulea raid mineresc asupra Capitalei, desfășurat în perioada 25-27 septembrie 1991, determină căderea guvernului Roman și o nouă criză politică de proporții. Survenită la doar o lună de la tentativa de lovitură de stat de la Moscova, mișcarea sindicală de la București a avut cam aceiași actori ca în iunie 1990, dar cu un scenariu mult schimbat. Propaganda nu a mai făcut față realităților economice și sociale. Minerii au venit spre București pentru a solicita creșteri salariale și nu au mai fost întâmpinați de discursuri de bun venit, ci de forțe de ordine. După toate aparențele, puterea de la București, sau cel puțin o parte din ea, a fost luată prin surprindere de venirea protestatarilor. Adrian Severin povestește ședința care a avut loc la Cotroceni în dimineața zilei de 25 septembrie, atunci când se aflase că Miron Cosma și ai lui erau deja în trenuri:

> La Cotroceni, într-o cameră rotundă pe lângă biroul președintelui Iliescu, i-am găsit pe șeful statului, pe primul-ministru, pe ministrul de stat Eugen Dijmărescu, pe ministrul apărării Niculae Spiroiu, pe ministrul de interne Doru Viorel Ursu, ministrul transporturilor Traian Băsescu, pe directorul SRI Virgil Măgureanu, precum și pe unii consilieri prezidențiali. […] Atmosfera generală, ca și conversația, stăteau sub semnul confuziei și al defetismului. […] Unii susțineau că primul-ministru ar trebui să plece imediat în Valea Jiului, alții că președintele ar trebui să nu o facă. După ce fiecare dintre aceștia își exprima mai voios, mai în silă disponibilitatea de de a pleca, noi purtători de informații soseau spre a se opune categoric unei asemenea deplasări, fie pentru că în condițiile exacerbării violenței securitatea înalților demnitari nu ar fi putut fi apărată, fie pentru că – se zicea – la Petroșani nu se mai găsea nimeni cu care să se discute, toți liderii fiind în „trenul

de București". Dacă până cu o zi înainte informațiile concrete ale serviciilor speciale lipsiseră aproape cu desăvârșire, acum aflam cu o precizie uluitoare și cu viteza fulgerului că, în urmă cu numai câteva minute, trenul mineresc nu putuse fi orpit în gara cutare deoarece în cabina locomotivei Diesel (deși totul părea făcut în pripă și la întâmplare, „minerii" avuseseră timpul spre a schimba locomotivele electrice, care ar fi putut fi oprite prin întreruperea curentului pe rețea, cu locomotive Diesel ce nu puteau fi oprite decât prin demontarea șinelor sau așezarea unor obstacole pe șine) mai mulți mineri, dotați cu topoare și cuțite, îl amenințaseră pe mecanic că îl vor omorî în cazul în care ar fi redus viteza. […] Pe de altă parte, rapoartele poliției vorbeau despre faptul că în drumul spre Capitală, drum început, practic, în seara precedentă, rebeliunea provocase devastarea unor gări ori chiar a unor localități, distrugerea bunurilor proprietate privată ale unor persoane fizice, maltratarea ori chiar uciderea unor oameni. […] Față de situația descrisă, ministrul trasporturilor, Traian Băsescu, spunea că nu poate opri trenul pe traseu întrucât… potrivit convențiilor internaționale în materie, era interzisă blocarea liniilor de cale ferată, aceasta putând produce accidente feroviare; ministrul de interne Doru Viorel Ursu se plângea că nu poate face mare lucru, întrucât nu i-au sosit din străinătate mașinile speciale folosite în Occident pentru a stropi cu apă pe demonstranții violenți – mașinile pompierilor nefiind utilizabile pentru că jetul de apă proiectat de acestea este prea puternic – și nici nu dispune de arme cu proiectile de cauciuc, necesare pentru dispersarea atacurilor la care ne puteam aștepta (în ciuda acestei informații, peste câteva zile, la Palatul Cotroceni, s-a tras cu gloanțe de cauciuc împotriva celor care scandau „Jos Iliescu!", fără nici cea mai mică tentativă de a lua cu asalt reședința prezidențială); […] Mult mai târziu, aveam să aflăm că printr-o ciudată coincidență – probabil încă una din nenumăratele „coicidențe" sub semnul cărora a stat întreaga guvernare Roman – exact în ziua în care a izbucnit rebeliunea, ca niciodată, întreg contingentul de jandarmi care efectuase stagiul militar în termen fusese lăsat la vatră. Forțele de ordine pe care putea deci conta Ministerul de Interne erau considerabil diminuate.[34]

Deși mai puțin contondent pentru civili, raidul lui Miron Cosma din septembrie 1991 a fost comparat de mai mulți analiști cu o lovitură de stat, iar condamnarea ulterioară a liderului minerilor a venit ca urmare a momentului 1991, nu a celui din iunie 1990. Începută ca un conflict de muncă, pe care guvernul nu a reușit să-l soluționeze, a patra mineriadă a fost marcată de confruntări violente între mineri și scutieri care au reușit în câteva rânduri să-i respingă și din fața Guvernului, și din fața Televiziunii.

Răzvan Theodorescu, președintele de atunci al TVR, descrie noaptea de 25 spre 26 septembrie:

A urmat o altă noapte infernală. Puțini mineri beți – participaseră la devastarea unui depozit de spirtoase, chiar peste drum de blocul turn, la colțul Dorobanților cu Pangratti – și mulți, foarte mulți indivizi la fel de beți, din obișnuita „pegră" care se plictisise de atâta inactivitate, au încercat să forțeze intrarea în Televiziune. […] Armata, la care făcusem apel, a respins atacurile cu grenade lacrimogene. […] Tensiunea urca din nou, paralel cu detunăturile și cu poluarea insuportabilă a atmosferei. Toată lumea lăcrima abundent din pricina substanțelor ce se răspândeau în aer și în iarbă.[35]

Lozincile minerilor erau violent anti-guvernamentale, solicitau înghețarea prețurilor și oprirea reformei economice, demisia guvernului, dar și demisia lui Ion Iliescu. Pe 26 septembrie, după mai multe asalturi asupra clădirii guvernului, se obține depunerea mandatului cabinetului Roman. Miron Cosma încearcă să-i îndrepte spre gară, spunându-le că și-au îndeplinit misiunea, dar minerii nu-l ascultă și fac o vizită și Adunării Deputaților, unde poartă discuții cu o parte din parlamentari.

Domnița Ștefănescu descrie scene aproape amuzante de la această întâlnire:

După-amiază pătrund (fără să se încerce interzicerea accesului lor) în sala de ședințe a Adunării Deputaților, unde cer demisia lui Ion Iliescu și satisfacerea tuturor revendicărilor pentru care au venit la București. Stimulat de accesele anticomuniste ale minerilor, Sergiu Cunescu (președintele PSDR) cere demisia din Parlament a foștilor membri ai PCR. Deputatul țărănist Ioan Alexandru, cu crucifixul în mână, binecuvântează asistența

de la microfon: „De acum avem o țară unită, creștină. Fără violență". În situația dată a dispărut și clopoțelul cu care Președintele Adunării Deputaților, Dan Marțian, își asigura autoritatea în fața colegilor, dar Aghata Nicolau i-a promis că-i va aduce un zurgălău maramureșan. Deputații le explică minerilor că nu Parlamentul îl poate demite pe Președintele țării și le sugerează să-l viziteze la Cotroceni, pentru a-i cere demisia.[36]

Ceea ce minerii vor face a doua zi, scandând pe drum lozincile Pieții Universității. Ion Iliescu rememorează în cartea sa, *Revoluție și reformă*, întâlnirea cu oamenii lui Miron Cosma:

Ajunși la Palatul Cotroceni, minerii au fost de acord să desemneze o delegație pentru întâlnirea cu Președintele. Am purtat această discuție – pe 27 septembrie – care s-a imprimat și a fost ulterior transmisă integral la radio și la televiziune. În cursul discuției, am condamnat ferm acțiunile lor anarhice, lipsa de respect față de lege și instituțiile statului, pierderile provocate și atmosfera de groază instaurată. Le-am spus, de asemenea, că pretenția lor de a solicita prezența primului-ministru pentru a negocia la fața locului probleme de revendicări salariale este nerezonabilă. Membrii guvernului au alte răspunderi și nu pot fi blocați pentru rezolvarea unor conflicte de muncă în fiecare întreprindere, de cele mai multe ori nedispunând de nici un fel de posibilități de a le rezolva. Le-am spus, de asemenea, că nu se rezolvă problemele dificile ale tranziției, ale economiei și reformei prin schimbarea primului-ministru sau a Președintelui. Discuția s-a terminat prin angajamentul lor de a se întoarce în ordine acasă, redactând un comunicat asupra convorbirilor. Cu aceasta s-a dezamorsat un conflict care a produs mari emoții și care ne-a adus, din nou, mari deservicii pe plan internațional. Ceea ce m-a surprins a fost reacția ulterioară a domnului Petre Roman, prin răstălmăcirea acestor evenimente. În primul rând, el a considerat nepotrivită întâlnirea mea cu minerii și semnarea unui comunicat comun cu un om care a încălcat legea. (Este vorba de Miron Cosma, liderul minerilor.) În mod deliberat ignora faptul că aceasta a fost singura cale de a stinge un conflict pe care el, în calitate de prim-ministru nu l-a putut rezolva. Mai mult, cu două seri în urmă, pe 25 septembrie, mă îndemna ca, prin responsabilitatea pe care o am – de președinte al Consiliului Suprem de Apărare – să decretez stare de asediu. Aceasta ar fi însemnat punerea armatei în stare de mobilizare, înarmarea cu armament de luptă a unităților de ordine și militare, cu consecințe greu de evaluat. Am considerat aventuristă și iresponsabilă o asemenea poziție și i-am replicat în consecință. Ulterior a contestat și acceptarea demisiei, făcând caz de formularea „depunere de mandat" – care nu ar fi totuna cu demisia. Că aceasta ar fi trebuit aprobată de Parlament! În primul rând, în atribuțiile președintelui era clar precizată și aceea de primire a depunerii mandatului de către premier (ceea ce este absolut echivalent cu demisia). În al doilea rând, în discuțiile cu reprezentanții tuturor partidelor pentru desemnarea unui nou premier, nimeni nu a ridicat măcar problema (nici chiar domnul Petre Roman) că, formal, nu s-ar fi depus demisia de către însuși primul-ministru. Trebuie de asemenea semnalată poziția cel puțin ciudată a unor formațiuni politice. Partidul Național Țărănesc Creștin-Democrat avea programat în acele zile Congresul Național. După tot ce s-a petrecut, după actele de violență și vandalism săvârșite de mineri, în ziua de 28 septembrie (deci, după discuția de la Președinție și angajamentul luat de mineri de a se reîntoarce acasă, o parte din ei realizând deja acest lucru) – o delegație a minerilor, în frunte cu Miron Cosma, a fost primită cu aplauze și aclamații de Congresul PNȚCD, care a și scandat cu entuziasm „Jos Iliescu". Alianța Civică – organizație ce se pretinde nepolitică, exponentă a societății civile – a procurat un număr de camioane și, cu drapelele sale desfășurate, îi îndemna pe minerii care se îndreptau spre gară să se reîntoarcă în oraș.[37]

Primirea triumfală a minerilor de Congresul PNȚCD, apelul făcut la TVR de Doina Cornea pentru solidarizarea întregii țări la mișcarea minerilor și atitudinile pozitive ale mai multor purtători de opinie ostili puterii față de raidul lui Miron Cosma sunt tot atâtea puncte care dovedesc slăbiciunea clasei politice românești din acea perioadă, înțelegerea incorectă a dimensiunilor statului de drept și a consecințelor pe termen mediu și lung a acestor atitudini. Mineriada din 1999 a lui Miron Cosma, îndreptată împotriva guvernului CDR, care a avut susținerea tacită a unor lideri PDSR și manifestă a celor din PRM, a fost identică din multe puncte de vedere cu cea din septembrie 1991. Consecințele celei de-a patra mineriade sunt impresionante: 4 morți, 455 de persoane spitalizate, pagube estimate la peste 300 de milioane de dolari.

Ecourile internaționale sunt pe măsura distrugerilor și înseamnă încă un pas înapoi pentru credibilitatea proceselor democratice din România. Investitorii străini se opresc din nou din drumul spre București, mai multe vizite ale unor șefi de stat sau de guvern se amână, organismele financiare internaționale se decid să reanalizeze situația din țară. În acest climat de nesiguranță atât în interior, cât și în exterior, este instalat guvernul Stolojan. Alături de reprezentanți ai FSN, în cabinet sunt cooptați miniștri aparținând PNL (Ministerul Economiei și Finanțelor și Ministerul Justiției), PDAR (Ministerul Agriculturii și Alimentației) și MER (Ministerul Mediului). În mare, structura cabinetului rămâne asemănătoare cu cea de pe vremea lui Petre Roman.

Noutatea absolută pe care o aduce Theodor Stolojan este armonia acestuia cu media și reducerea conflictelor sociale și a stării de tensiune existente în timpul mandatului Roman. Explicațiile succesului de imagine al lui Theodor Stolojan sunt numeroase. În primul rând, anunțarea chiar de la numire a intenției sale de a nu candida pe nici o listă și la nici o funcție în alegerile din 1992 îl face o țintă neinteresantă pentru adversarii imediați și îi deschide, în același timp, un proiect politic pe termen mediu și lung, a cărui concretizare am văzut-o în 2004. Practic, declarându-se doar un administrator al României pentru vreo zece luni, până la alegeri, Theodor Stolojan și-a „cumpărat" liniștea atât din partea oamenilor politici, cât și din partea media sau a sindicatelor. Venit să plece, nu să stea, Stolojan nu trebuia „desfigurat" imagologic – cum i se întâmplase lui Petre Roman – ci chiar trebuia încurajat să-și termine mandatul, pentru ca în 1992 altcineva să preia puterea. În același timp, fiind o personalitate necarismatică, fără talent oratoric, auster și plicticos în exprimare, Theodor Stolojan a folosit din plin sfaturile și strategiile consilierilor de imagine pe care i-a avut în jur. Aceștia au consolidat o relație instituțională cu media, au generat un număr mare de întâlniri între premier și redactorii-șefi de publicații, l-au determinat pe acesta să citească editorialele diverșilor analiști și să le comenteze, în principiu pozitiv, la conferințele de presă sau chiar să dea telefoane personale unora dintre ei. Dintr-o instituție sub asediu în timpul lui Petre Roman, Guvernul a devenit un loc plăcut și primitor pentru jurnaliști, iar presa a devenit din inamic partener. În timp ce presa saluta fericită această schimbare la față, strategiile de comunicare erau îndreptate spre populație, unde figura chinuită a lui Stolojan devenea un arhetip al omului conștiincios care muncește din zori și până-n seară pentru binele comun.

Dacă dușmanii lui Petre Roman erau, de la un moment dat, prietenii majorității – vezi mineriada a patra –, la a cincea venire a minerilor în București (500 de oameni sosiți la negocieri salariale, fără nici o intenție de violență), opinia publică a reacționat împotriva lor și i s-a alăturat lui Stolojan, pe care l-au susținut și aplaudat când nu a cedat presiunilor sindicale. În cadrul aceluiași pachet de imagine, Stolojan venea pe jos la serviciu sau împrumuta două monede la metrou la Piața Victoriei, fiindcă voia să meargă acasă și nu avea bani la el, sau mergea la schi fără gărzi de corp, sau tăia cafeaua de la protocol în Palatul Victoriei ca să facă și acolo o mică economie, sau explica în termeni foarte tehnici la conferințe de presă televizate măsurile pe care urma să le ia. Palid, slab și foarte sobru la orice apariție publică, marcat de efort, vorbind scrâșnit și, de multe ori, greu de înțeles pentru mase, Theodor Stoloan a fost construit în antiteză cu Petre Roman și, în principiu, cu toată clasa politică autohtonă vorbăreață, tot mai prosperă și mai puțin preocupată de realitate. Insistenta repetare a neapartenenței sale politice a dus la nașterea mitului tehnocratului, acea pesoană supercalificată aflată deasupra patimilor politice care, însă, dacă este lăsată să lucreze, poate deveni o formă de salvare. În căutare de soluții, societatea românească se agață de modele magice.

Fie că este vorba de valorile morale ale Alianței Civice și ale opoziției unite, fie că este vorba de tehnocrația fesenișților mai tineri, fie că este vorba de naționalismul care va fi, în cele din urmă, regrupat de PRM, toate sunt soluții ale clasei politice de a fugi de propria ei imagine, pe zi ce trece mai devastată de neîmplinirile sociale, dar și de nerăbdarea unei populații aflate în schimbare biologică și în evoluție informațională.

Referindu-se la guvernarea Stolojan, Ion Iliescu scrie:

Guvernul Stolojan și-a propus drept obiectiv esențial – concomitent cu continuarea procesului de reformă economică și o dată cu adoptarea de către Parlament a Constituției, precum și a legilor privind alegerile locale, parlamentare și prezidențiale – să asigure buna organizare și desfășurare a alegerilor. Guvernul Stolojan și-a îndeplinit aceste obiective, reușind să asigure un climat de liniște și echilibru. Ceea ce nu a reușit a fost obiectivul propus – pe care, de la început, l-am considerat nerealist – de a stopa declinul producției industriale și de realizare în 1992 a unei „creșteri zero". În realitate, în 1992 s-a înregistrat o scădere a producției industriale – de circa 20% – cu deteriorarea, în consecință, a puterii de cumpărare și veniturilor populației. Însă ceea ce a impresionat plăcut în stilul de muncă al domnului Stolojan au fost spiritul practic, profesionist, în abordarea problemelor economice și modul nespectaculos, simplu și deschis de abordare a problemelor dificile și a unor măsuri nepopulare, dar necesare atât în dialogurile cu reprezentanții sindicatelor, în discuțiile cu reprezentanții presei, cât și în aparițiile publice la televiziune.[38]

Unul dintre testele majore de care a trebuit să treacă FSN a fost referendumul din 8 decembrie 1991 pentru votarea noii Constituții. Act politic fundamental al României post-comuniste, Constituția a fost obiectul unor dezbateri politice nesfârșite, al unor mitinguri de protest și al unor luări de poziție care oscilau între demagogie și realism, între naivitate și rea-credință. În același timp însă, cele 7 milioane de voturi în minus de la referendum au demonstrat că neconectarea opiniei publice la agenda politică poate avea consecințe extrem de grave. Populația României nu a fost, în acest caz, ținta unei campanii de comunicare (așa cum s-a întâmplat peste 12 ani, în 2003), și de aceea a tratat acest eveniment major cu răceală.

În noiembrie, în cursul mai multor întâlniri, reprezentanții formațiunilor politice și civice grupate în Forumul Democratic Antitotalitar au decis înființarea unei structuri politice capabile să se opună FSN în alegerile anului 1992.

Membrii fondatori ai Convenției Democratice din România au fost: PNȚCD, PNL, PSDR, UDMR, PER, PAC, Partidul Unității Democratice, Uniunea Democrat Creștină, AFDPR, Alianța Civică, Sindicatul politic „Fraternitatea", Uniunea Mondială a Românilor Liberi, Solidaritatea Universitară, Asociația „România viitoare". Această coaliție avea să-și aleagă drept simbol electoral cheia și avea să joace un important rol politic vreme de opt ani. În felul acesta, forțele democratice reunite sub un simbol comun, într-o organizație cu identitate precisă, se fereau de consecințele inducerii în eroare a publicului prin fenomenul reduplicării instituționale, care dusese la apariția unor obscure partide „agrariene", „liberale" sau „monarhiste", dar și a unor asociații pseudocivice, pe modelul GDS sau AC. Puterea fesenistă nu a mai avut resursele necesare reduplicării instituționale a CDR, fiind ea însăși preocupată cu tendințele de scindare interioară a FSN, ceea ce până la urmă s-a și întâmplat.[39]

Campania electorală pentru alegerile locale din iarna lui 1992 arată cu totul altfel decât cursa FSN-ului din mai 1990. CDR se prezintă unită sub semnul electoral al cheii în timp ce, chiar în zilele campaniei, 40 de senatori ai FSN pornesc în Parlament o anchetă împotriva colegului lor de partid Petre Roman. Deși se axează pe mesajul anticomunist, mesajele CDR sunt mai pragmatice și – mai ales în marile orașe – se bazează pe personalitățile pe care le susținea pentru funcțiile de primar și de consilier. În același timp, mobilul atacului CDR este situația

economică tot mai îngrijorătoare şi izolarea internaţională a României. Evoluţia situaţiei de la Moscova, conflictul dintre trupele moldovene şi cele transnistrene, declaraţiile războinice ale generalului Lebed, şeful armatei a 14-a staţionate în Transnistria, conform căruia în 48 de ore poate ajunge în fruntea tancurilor sale la Bucureşti, escaladarea conflictului din Iugoslavia şi iminenţa războiului din Golf împotriva lui Saddam Husein au dus la reconsiderarea poziţiei unui procent important (nu majoritar) de români faţă de Occident şi mai ales faţă de instituţiile de securitate occidentale. FSN şi-a continuat strategia din 1990, denigrând opoziţia unită, atrăgând atenţia asupra pericolului maghiar (mai mulţi lideri UDMR inflamaseră spiritele vorbind despre autonomie teritorială în toamna lui 1991 şi în iarna lui 1992) şi bazându-se pe legitimitatea FSN obţinută în zilele grele ale Revoluţiei.

Tehnicile de campanie au fost tot rudimentare, materialele video au fost realizate pe suport VHS sau în cel mai bun caz SVHS, iar punctul central al campaniei a fost confruntarea finală din Bucureşti dintre candidatul FSN, Cazimir Ionescu, şi candidatul CDR, Crin Halaicu, câştigată de acesta din urmă datorită dezinvolturii sale şi a unei bune pregătiri a platformei electorale. Halaicu s-a referit mult mai mult la aspectele tehnice ale conducerii oraşului, în timp ce Ionescu a insistat pe latura politică a confruntării. În spoturile CDR au fost prezentate pentru prima dată imagini filmate în Bucureşti în timpul mineriadei din 13-15 iunie. În ţară, FSN a câştigat alegerile locale cu un scor de 33,6%, jumătate din rezultatul din 20 mai 1990. CDR a obţinut 24,3%, devenind a doua forţă politică din România şi un adversar extrem de puternic pentru FSN. De asemenea, CDR a câştigat postul de primar în mai multe oraşe mari, printre care şi pe cel din Bucureşti şi din cele şase sectoare ale capitalei. S-a instituit, din aceste alegeri, o tendinţă care a fost respectată în anii care au urmat. Partidul lui Ion Iliescu, indiferent de numele purtat, a câştigat alegerile în Moldova, Muntenia şi Oltenia, în timp ce alianţa de centru-dreapta a câştigat în Transilvania, Banat şi Bucureşti. Pensionarii, oamenii mai puţin educaţi şi cei din spaţiul rural şi din micile oraşe au votat cu preponderenţă pentru FSN, iar cei mai tineri, mai educaţi şi cei din oraşele mari au votat cu CDR. Un alt partid care s-a remarcat la aceste alegeri locale a fost PDAR, condus de Victor Surdu, partid care a câştigat prin alegerea la nivel sătesc a unor candidaţi la funcţiile de primar sau de consilier recunoscuţi şi respectaţi în comunităţile lor. Deşi Victor Surdu se comportase ca un om de casă al FSN, partidul său a primit voturi din spaţiul electoral al FSN, atacând politica agricolă a guvernului Roman.

La numai o lună de la alegerile locale, scindarea din FSN devine realitate. Din confruntarea grupurilor din jurul lui Petre Roman şi Ion Iliescu rezultă două partide noi, cu denumiri asemănătoare: FSN şi FDSN. Divorţul este însoţit de o susţinută campanie electorală pentru voturi în interiorul partidului. Grupul din jurul lui Petre Roman preia, atât de evident, sloganuri şi atitudini din Piaţa Universităţii încât unul dintre reprezentanţii grupării Iliescu exclamă la microfon: „Scoateţi Piaţa Universităţii din sală!“, la care din partea cealaltă i se răspunde: „Atunci trebuie să-l chemaţi pe Miron Cosma!“[40]. Nevoia de relegitimizare îl împinge pe Petre Roman spre cei cu care s-a aflat într-un conflict ireconciliabil până la căderea guvernului său, în septembrie 1991. Devenit peste noapte partid de opoziţie, FSN-Roman adoptă imaginea unei opoziţii cu vechime, pentru a se putea poziţiona pe scena politică astfel încât să-şi poată construi oferta electorală. Gruparea cealaltă se identifică în continuare cu Revoluţia (prima denumire adoptată de grupul anti-Roman a fost FSN–22) şi cu Ion Iliescu, pe care acest partid anunţă deja că-l susţine pentru o nouă candidatură. Tot cu această ocazie, reprezentanţii noului partid îl atacă dur pe Petre Roman, reproşându-i şi originea sa etnică, precum şi trecutul

comunist al tatălui său. Imediat după ruptură, partidul lui Petre Roman începe să-şi construiască o imagine de reformatori veniţi din partea stângă a spectrului politic, chiar cu accente tehnocratice, care se opun, alături de partidele de centru-dreapta, stângii neocomuniste reprezentate de FDSN. Faptul că alături de Petre Roman au rămas aproape toţi miniştri din cabinetul său şi apoi cei din cabinetul Stolojan a permis FDSN ca în alegerile din toamnă să arunce întreaga vină a guvernării asupra FSN şi să se prezinte în faţa electoratului ca un partid nou şi nepătat de eşecurile guvernării. Mai mult, neparticiparea lui Theodor Stolojan la lupta electorală a făcut ca Petre Roman să pară singurul vinovat de înrăutăţirea condiţiilor de viaţă din cei doi ani scurşi de la Revoluţie.

În primăvara lui 1992 are loc prima vizită a lui Mihai I în România, după 45 de ani de la abdicarea impusă de liderii comunişti pe 31 decembrie 1947. Primirea pe care populaţia capitalei i-o face suveranului este spectaculoasă. Peste jumătate de milion de oameni ies să-l întâlnească în diverse împrejurări. Cu toate acestea, mişcarea monarhistă din România nu are o susţinere mai mare de 5-7%. Decizia lui Radu Câmpeanu, liderul PNL, de a-l propune pe Mihai I candidat la preşedinţie este probabil o consecinţă a vizitei, sau un gest de derapaj politic. De fapt, anul 1992 nu a fost cel mai bun pentru liderul liberal. Înainte de a-i face insolita propunere fostului rege al României, Radu Câmpeanu decide părăsirea CDR. Această mişcare politică va consacra în câteva luni PNŢCD şi pe Corneliu Coposu ca fiind adevăraţii şi singurii lideri ai opoziţiei din România. Dacă poziţia de portdrapel al luptei anti-FSN era deţinută în primăvara lui 1992 de PNL, prin gestul lui Radu Câmpeanu, PNŢCD devine pentru următorii opt ani singura alternativă reală la partidul lui Ion Iliescu, şi va trebui ca liberalii să facă multe eforturi în 1994 şi 1995 pentru a fi reprimiţi în CDR.

Înainte de campania electorală din toamna lui 1992, situaţia politică suferise modificări semnificative faţă de alegerile din 1990 şi chiar şi faţă de localele din iarnă. Dacă în 1990 blocul FSN avea în faţă trei partide istorice timide, neorganizate şi cu mari probleme de comunicare, acum opoziţia se prezenta unită (retragerea PNL fusese urmată de intrarea PNL-AT în CDR şi de sciziunea grupului PNL-CD din partidul lui Radu Câmpeanu) şi consolidată de un rezultat bun în locale. Dacă la locale se aflaseră faţă în faţă FSN şi opoziţia unită şi doar aceste două forţe politice au contat în confruntare (facem abstracţie de prestaţia bună a PDAR, deoarece aceasta nu s-a materializat într-un procent semnificativ de voturi), la generalele din 1992, pe lângă CDR şi FDSN, este prezent în competiţie şi FSN-ul lui Petre Roman. Alături de aceşti actori politici poate emite pretenţii electorale şi grupul partidelor din marginea spectrului politic, PSM, PRM şi PUNR.

La alegerile prezidenţiale, Ion Iliescu îi are în faţă pe: Emil Constantinescu din partea CDR, Caius Traian Dragomir din partea FSN, Gheorghe Funar din partea PUNR, precum şi pe mai puţin sonorii Mircea Druc (fost prim-ministru al Republicii Moldova) şi Ioan Mânzatu. Desemnarea lui Emil Constantinescu de către CDR pentru funcţia supremă este semnificativă pentru noua abordare politică iniţiată de Corneliu Coposu. Emil Constantinescu nu venea din emigraţie, ca Ion Raţiu sau Radu Câmpeanu, nu fusese nici deţinut politic, nici persecutat politic, nici opozant al regimului Ceauşescu. Mai mult decât atât, Emil Constantinescu fusese membru de partid şi avusese şi o funcţie politică minoră la Universitatea din Bucureşti. În acel moment însă, Emil Constantinescu era un necunoscut. Alegerea sa de către Corneliu Coposu şi Ana Blandiana a fost rezultatul unui larg concurs de împrejurări. Nicolae Manolescu îşi anunţase intenţia de a candida la preşedinţie din partea CDR. La fel şi Ion Raţiu. Corneliu Coposu şi majoritatea

liderilor țărăniști din vechea generație nu erau de acord nici cu o candidatură, nici cu cealaltă. Au fost propuși pe rând Ana Blandiana, Mitropolitul Nicolae Corneanu, Gabriel Liiceanu, Ștefan Augustin Doinaș, Alexandru Zub, Victor Rebengiuc, Andrei Pleșu. Toți au refuzat sau au pus niște condiții imposibil de acceptat.[41] Dan Pavel relatează în cartea sa, citând un interviu cu Ana Blandiana, că Gabriel Liiceanu a acceptat candidatura cu condiția să nu apară niciodată în public fiindcă nu suporta mulțimea, iar la televizor era de acord să apară o singură dată. Andrei Pleșu a acceptat și el, dar numai dacă i se permitea să candideze și din partea formațiunii lui Petre Roman.[42] Emil Constantinescu a fost ales fiindcă se potrivea parțial cu portretul robot al candidatului la președinție care ar avea șanse să-l contreze pe Ion Iliescu, portret realizat de cei din Solidaritatea Universitară, și fiindcă lângă el s-a aflat Ana Blandiana, care i-a convins om cu om pe liderii CDR de justețea acestei alegeri.

Raporturile de forțe fiind diferite, și mijloacele tehnice utilizate în această campanie electorale sunt clar superioare celor de până acum. Imagologic, FDSN utilizează din prima zi de campanie ideea neimplicării sale în guvernarea Roman și transferarea costurilor de imagine ale acestei guvernări către FSN. Jucându-și rolul de opoziție de stânga, FDSN militează pentru protecție socială, pentru o reformă temperată și pentru economia socială de piață. Învățând din greșelile campaniei locale FDSN, nu mai atacă atât de hotărât CDR, lăsând acuzele murdare în sarcina PRM, și PSM care dezlănțuie un adevărat șir de acuze, atât împotriva lui Petre Roman, cât și împotriva CDR. Ca un făcut, în chiar mijlocul campaniei electorale, László Tökés lansează un viguros atac împotriva lui Ion Iliescu și a statului român, declanșează o grevă a foamei și cere diverselor foruri europene să penalizeze România pentru repetatele încălcări ale drepturilor omului. Aproape simultan, materialele electorale ale PRM, PSM, PUNR și FDSN reamintesc opiniei publice că UDMR este membru în CDR și că susține candidatura lui Emil Constantinescu la președinție. De asemenea, momentul este propice pentru readucerea în opinia publică a tragicelor evenimente de la Târgu Mureș, din martie 1990, pentru vizite la Mihăilă Cofariu și pentru resuscitarea dezbaterii despre riscurile pe care le presupune venirea la putere a CDR și UDMR. Deși mult mai nuanțat ca în 1990, FDSN folosește din nou pe scară largă tema pericolului și încearcă să speculeze câteva dintre problemele momentului. Sunt readuși în discuție legionarii, moșierii, patronii, Regele Mihai, iredentiștii maghiari.

Tema nouă lansată pe piață este corupția, având drept țintă clară guvernarea Petre Roman și o parte dintre miniștrii acestuia, care sunt numiți „bișnițari". Este reînviat sloganul „Nu ne vindem țara!", de data aceasta cu referire la diversele propuneri de privatizare și de atragere ale capitalului străin. De altfel, ideea străinului apare des în tematica electorală a anului 1992. Dacă pentru CDR șansa este reprezentată de Europa, de capitalul internațional, de umbrela de protecție numită NATO, pentru FDSN și aliații săi, România trebuie să-și găsească drumul singură.

Neobservat la începutul lui 1990 și neconcludent la alegerile locale din 1992, fenomenul străinului era un factor de stres important pentru societatea românească. Deschiderea granițelor a permis intrarea liberă în România a unui număr sporit de străini care căutau o piață de afaceri. Privatizarea începută de guvernul Roman a însemnat din nou atragerea de investitori străini. Încă nu se stinsese bine prima fază a campaniei „nu ne vindem țara" și țara începea să fie vândută. Moneda națională a început lungul drum al devalorizării în fața dolarului, care a devenit în scurt timp unica monedă de negociere. Galantarele goale ale magazinelor românești s-au umplut cu produse de import. Ungurii și nou creatul UDMR demaraseră calendarul revendicărilor, utilizând cu succes politica cerințelor maxime. Diverși emisari europeni criticau România

pentru politica neadecvată față de minorități. Această politică, dar și alte nereușite ale guvernului de la București au dus la sistarea ajutoarelor internaționale de care beneficiau însă vecinii noștri, și în primul rând Ungaria. Revista *România Mare*, care avea un tiraj impresionant la începutul anilor '90, i-a transformat pe absolut toți adversarii lui Ion Iliescu în străini sau în „vânduți străinilor". Fusese instituit un tribunal al gazetei care condamna, eventual chiar la moarte, pe toți acești „trădători de neam și de țară". Explicația atitudinii critice pe care cineva o avea împotriva lui Ion Iliescu și a FDSN era automat apartenența acelei persoane la o altă naționalitate sau etnie decât cea română și implicarea sa în cercuri internaționale care complotau împotriva intregrității teritoriale. Deși mai rar decât în 1990, s-au mai auzit din Parlament luări de poziție despre iminența unui război civil, despre ruperea Transilvaniei și despre banii internaționali care finanțau presa privată. Sondajele din acea epocă indicau faptul că exista o îngrijorare a cetățenilor români față de confruntările interetnice și chiar față de un război de amploare.

Tot acest climat avea să fie foarte fin speculat de FDSN, care i-a construit lui Ion Iliescu o campanie dominată de serenitate și de calm. Liniștea enunțată în 1990 era acum parte componentă a spoturilor electorale. Într-unul dintre acestea, Ion Iliescu este prezentat vorbind despre viitorul României, despre calea ireversibilă către democrație, despre creșterea nivelului de trai, despre protecție socială, în timp ce pe fundal sunt prezentate imagini din Bucovina, plaiuri înverzite, turme de oi însoțite de ciobani, biserici și călugări făcând slujbe, copii fericiți lângă mamele lor. Ion Iliescu era mai întâi de toate român. Și apoi era cinstit. Aceste două concepte au generat și cele două sloganе ale campaniei prezidențiale: „Sărac și cinstit" și „Al nostru, dintre noi, pentru noi".

CDR a utilizat pentru acestă campanie electorală un întreg arsenal anticomunist, punctat cu imagini dure din Revoluția din Decembrie și de la mineriade. Ținta atacurilor CDR era mai mult Ion Iliescu, și mult mai puțin FDSN sau Petre Roman. Vinovat de tot și de toate, Ion Iliescu era aproape la fel de prezent în spoturile CDR ca în spoturile FDSN. Preocupată mult mai puțin de oferta sa decât de demolarea lui Ion Iliescu, CDR s-a lansat într-o serie de mitinguri gigant în orașele fidele, dar și în orașe considerate a fi fieful electoral al FDSN, mitinguri care în foarte scurt timp se transformau în atacuri la adresa lui Ion Iliescu. Cele două sloganе electorale folosite de CDR și de Emil Constantinescu, „Nu putem reuși decât împreună!" și „Să reclădim împreună speranța!", conțineau ideologia de tip comunitar a Alianței Civice, dar nu răspundeau unor teme ale întregii populații, ci doar ale adepților deja convinși ai CDR. Campania CDR a excelat în mulțumirea propriilor adepți, dar a ratat șansa de a convinge și alți oameni tocmai din cauza înverșunării mesajului anticomunist și anti-Iliescu. Această strategie este cu mai atât mai de neînțeles cu cât alegerea lui Emil Constantinescu pentru a candida la funcția supremă în stat fusese pornită tocmai de la ideea că, fiindcă a fost membru al PCR și chiar a avut o mică funcție de partid, vor fi îndepărtate suspiciunile privind posibila hăituire a celor patru milioane de PCR-iști. Deși creditat cu bune intenții și cu simpatie, Emil Constantinescu a fost în permanență bănuit că nu este suficient de puternic pentru această funcție, că este dominat de mentorii săi, Corneliu Coposu și Ana Blandiana, și că este lipsit de experiență politică. Campania sa electorală nu a căutat aproape deloc să demonteze aceste acuzații. O analiză din perspectivă comunicațională a sloganului „Nu putem reuși decât împreună" demonstrează neprofesionalismul acestuia. Una dintre regulile de bază ale mesajului politic este evitarea cu orice preț a negației. Or esența mesajului CDR era că în principiu nu se putea reuși… Iar istoria i-a dat dreptate. N-a reușit.

Campaniile FSN şi PUNR au fost de asemenea vizibile, chiar dacă au contrastat printr-un element esențial. FSN a avut partid, dar n-a avut candidat la înălțimea acestuia. Caius Traian Dragomir deşi elegant şi coerent în mesaj, s-a limitat la o comunicare metaforică de tipul „Noua Românie se va naşte din România eternă, în care suferința devine bucurie, dorul devine voință, speranța devine adevăr". Sloganul său, „Schimbare fără ură şi fără răzbunare", care ar fi dorit să semnifice o a treia cale între nemişcarea FDSN şi spiritul prezumat revendicativ al CDR, a fost prea implicit pentru a fi receptat corespunzător. Însoțit în multe dintre întâlnirile sale cu alegătorii de către Petre Roman, Caius Dragomir a dat prilejul celor care asistau să se întrebe de ce nu candidează Petre Roman. Un alt punct discutabil a fost tentativa lui Caius Traian Dragomir de a construi un mesaj anticomunist, uneori chiar mai agresiv decât al CDR. Din nefericire pentru el, electoratul care dorea mesaj anticomunist era deja adjudecat de Emil Constantinescu. PUNR, în schimb, a avut candidat, dar n-a avut partid. Gheorghe Funar, proaspăt ales primar al Clujului, şi-a clădit campania electorală în jurul naționalismului. Calul său de bătaie a fost situația din județele Harghita şi Covasna, pretențiile considerate exagerate ale minorității maghiare şi scoaterea în afara legii a UDMR. În acelaşi timp, Funar a atacat extrem de violent reforma economică realizată de Petre Roman şi de Theodor Stolojan şi a promis pedepse exemplare împotriva celor care au subminat economia națională. Peste 8 ani, Corneliu Vadim Tudor va folosi cu succes combinația naționalism-anticorupție în alegerile care vor propulsa PRM ca al doilea partid din România.

Pe 27 septembrie, FDSN a câştigat alegerile cu 27,7%; a fost urmat de: CDR cu 20%, FSN cu 10%, PUNR cu 7,7%, UDMR cu 7,5%, PRM cu 3,9%, PSM cu 3,04% şi PDAR cu 3,8% doar în Senat. La prezidențiale, în turul al doilea, au candidat Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. După înfrângerea formațiunii sale, Emil Constantinescu încearcă să convingă cetățenii că este necesară o echilibrare a scenei politice prin alegerea unui preşedinte de centru-dreapta pentru a controla coaliția de stânga care se configura. Ion Iliescu câştigă însă al doilea tur de scrutin şi rămâne în continuare preşedinte al României. La fel ca şi în primul tur, Ion Iliescu va miza pe experiența sa superioară şi va adopta un ton superior-îngăduitor, punctând periodic ideea lipsei de informații sau de pregătire a contracandidatului său. Victoria din primul tur a FDSN contura clar cine va fi preşedintele. România va mai avea de aşteptat 12 ani pentru un vot care să conducă la o coabitare. Oferta electorală a lui Ion Iliescu s-a axat pe ideea rezolvării, prin forțe proprii, a crizei socio-economice în care se afla România. Credibilitatea de care s-a bucurat Ion Iliescu – mult superioară celei cu care a fost creditat FDSN – se datora faptului că, de această dată, cetățenii i-au încredințat lui Ion Iliescu sarcina de a-i scoate din situația tot mai grea în care se aflau. Şi Ion Iliescu, prin întregul său mesaj, a confirmat aceste speranțe. Rezultatul din 1996 va fi, de fapt, plata pentru aceste speranțe construite în 1992. Şi astfel se va deschide drumul, care continuă şi astăzi, al alternanței la guvernare. Din 1992, nici un guvern nu a rămas la putere mai mult de patru ani. Motivul principal al acestei propensiuni către schimbare este imposibilitatea îndeplinirii promisiunilor electorale, care însă sunt făcute tot mai atractive, pentru a obține sprijinul electoral necesar accederii la putere. De altfel, jocul de imagine practicat de partide, atât la nivelul organizațiilor, cât şi la acela al candidaților, conduce la această erodare accentuată. Nu întotdeauna candidații care arată bine în campanie sunt capabili să administreze coerent un minister, un oraş sau o țară. Marea discrepanță între imaginea electorală şi realitatea politică generează frustrări care se acumulează în votul negativ constant ce caracterizează alegerile românești.

Campania electorală din 1992 a demonstrat clar importanța fundamentală a candidatului la președinție ca purtător central de mesaj. Disputa urmărită de alegători a fost în principal cea dintre candidați și mai puțin cea dintre ideologiile partidului sau dintre figurile de plan secund ale acestuia. Partidele fără candidat propriu au obținut rezultate mediocre, iar în cazul PDAR mult mai slabe decât la alegerile locale.

Ca și în 1990, a contat extrem de mult pragmatismul alegerii temelor de campanie și racordarea mesajelor de campanie la temele majore ale populației. Parlamentul rezultat din alegerile anului 1992 era mult mai echilibrat decât cel al anului 1990, iar noua putere constituită în jurul „pentagonului roșu" – FDSN, PUNR, PRM, PSM și PDAR – avea în față o opoziție mult întărită și, din perspectiva FSN, acomo dată cu problemele guvernării. În același timp, încheiata guvernare Stolojan stabilise anumite standarde ale prestației primului-ministru, mai ales în raporturile cu media.

2.4. Septembrie 1992 – noiembrie 1996

Marea schimbare pe care au adus-o anii 1992-1996 a fost extraordinarul salt făcut de media. Dacă la începutul mandatului Văcăroiu, în România existau un post național de televiziune cu două canale, un post național de radio cu trei canale, 10 cotidiane naționale, în marea lor majoritate private, și peste 800 de publicații locale, în 1996, la intrarea în campania electorală parlamentară și prezidențială, existau patru televiziuni private cu acoperire națională sau cvasinațională, două rețele foarte puternice de radiouri locale și un număr sporit de cotidiane naționale și locale. În acești patru ani, media din România a devenit o afacere majoritar privată. Această realitate a schimbat decisiv raportul de forțe pe scena politică, presa devenind un factor care nu a mai putut fi ignorat. Noile televiziuni apărute, Antena 1, Tele7abc, PRO TV și Amerom au impus și un gen publicistic nou, care a captat imediat audiența: *talk-show*-ul politic. Dezbaterile de idei au devenit mult mai libere, iar informația imposibil de controlat.

A doua schimbare decisivă a fost cea a componenței mișcărilor de protest. Dacă în perioada guvernului Roman, principala forță protestatară venea dinspre partidele politice și dinspre societatea civilă cu simpatii politice, anii guvernării Văcăroiu au fost marcați de mișcări sociale organizate de sindicate, ale căror revendicări erau de natură economică. Confruntarea politică s-a dus în Parlament, iar pe străzi a avut loc confruntarea socială. Din acel moment, orice putere din România a avut de-a face cu o opoziție parlamentară, cu o permanentă confruntare cu sindicatele și cu o extrem de corozivă supraveghere din partea presei. Vremurile comode ale televiziunii unice și ale dezorganizării politice sau sindicale apuseseră pentru totdeauna.

A treia mare schimbare a fost conceptul de coaliție. Partidul câștigător în alegeri, FDSN, devenit PDSR în vara lui 1993, nu a obținut majoritatea și a avut nevoie de sprijinul parlamentar al altor partide pentru a putea guverna, de unde și nevoia de concesii făcute de partidul cel mai puternic în favoarea partidelor aliate.

Deși opoziția în acest nou parlament este semnificativ mai puternică decât cea din 1990 (CDR deținea peste 20% din mandate, iar FSN-ul lui Petre Roman venea după un an și jumătate de guvernare), contextul din interiorul dezbaterii parlamentare s-a modificat semnificativ prin apariția PRM și a PSM, partide care aveau doi redutabili polemiști, Corneliu Vadim Tudor și, Adrian Păunescu. Primii doi ani ai mandatului Văcăroiu vor fi dominați la acest nivel de o

dezbatere orientată spre temele PRM și PSM: trădare de țară, sărăcirea ticăloasă a clasei muncitoare, jefuirea sistematică a avuției naționale, tentativele UDMR și ale aliaților acestora de dezmembrare teritorială a României, iminența războiului civil, deschiderea economiei către Occident ca o formă de înrobire a României și a românilor etc. Această cedare a agendei de către FDSN a dus la obligarea opoziției (CDR, FSN–Roman și UDMR) să lupte în permanență pe două fronturi. Unul era frontul anti-guvernamental, dominat de ideea non-reformei practicată de cabinetul Văcăroiu și al doilea era frontul anti-extremist în care Vadim și Păunescu, secondați de Gheorghe Dumitrașcu și uneori Vasile Văcaru, lansau periodic noi acuze și noi teme de dezbatere.

Astfel, Vadim Tudor anunță o lovitură de stat pe 15 ianuarie 1992 la Timișoara, lovitură de stat organizată de către opoziție, de unguri și de regele Mihai cu concursul presei, apoi anunță o iminentă tentativă de asasinare a lui Ion Iliescu pe 17 iunie 1993, pusă la cale tot de către monarhiști și de Petre Roman (informația legată de acest act violent o aflase de la femeia de serviciu de la Senat, care auzise la pisoar doi oficiali ai opoziției complotând). Gheorghe Dumitrașcu pomenește în repetate rânduri de legăturile oculte dintre presă și opoziție, legături care vizează desființarea statului național unitar român. Izolarea internațională este pusă de reprezentanți ai PDSR tot pe seama manevrelor CDR și PD, iar mișcările sindicale sunt catalogate în bloc ca urmărind destabilizarea statului și a noii ordini democratice. Ținta favorită însă rămâne UDMR-ul și implicit, alături de minoritatea maghiară sunt luate la rând și alte minorități neconvenabile sau chiar alte națiuni ale lumii. Continuă, de data aceasta în Parlament, serialul început în publicația *România Mare* de plasare a anumitor personalități ale lumii politice, economice sau culturale din România în rândul unei anumite minorități, și apoi de construire a unui întreg eșafodaj de intenționalitate și de vinovăție care decurge din această apartenență.

Politologul Vladimir Pasti identifică dimensiunea imagologică a PRM din primii ani de existență:

> Ideologia simplă a României Mari […] ar putea fi rezumată astfel: România este o țară extrem de frumoasă și bogată și mereu, de-a lungul istoriei sale, țările din jur au încercat fie să o ocupe, fie să o subjuge. Asta se încearcă și acum, așa că orice atitudine negativă sau critică față de România este parte dintr-un complot de vaste proporții menit să slăbească țara în interior și să o facă vulnerabilă în exterior. Cei care poartă asemenea atacuri la adresa guvernării țării sunt fie agenți conștienți ai forțelor antiromânești, fie inconștienți, naivi manipulați de agenții conștienți. În asemenea perioade grele, întotdeauna au existat grupuri de români, care în ciuda dezechilibrului de forțe, s-au opus eroic agresorilor și, uneori, au reușit să le dejoace planurile. În prezent, acest grup este reunit în jurul României Mari și îl are ca lider pe Corneliu Vadim Tudor. Tocmai pentru că acest grup se opune unor planuri obscure de cucerire a României, el este atacat fără cruțare de agenții acestor planuri. De aici, se poate face un pas mai departe, trecând la ideea că orice atac la adresa lui Vadim sau a susținătorilor săi este un atac la adresa suveranității și independenței României. Revista a făcut, desigur, și acest pas, tratând criticile la adresa sa ca pe un fel de crimă de lezmaiestate. Dacă adăugăm la asta un nesfârșit număr de scenarii în care sunt amestecate servicii despionaj, centre oculte de putere, comploturi internaționale etc., obținem o imagine clară a paranoiei. O asemenea imagine este însă înșelătoare. Autorii României Mari nu sunt niște paranoici, deși utilizează tocmai procedeele care îi fac pe paranoici să se autoconvingă de adevărul propriilor halucinații. Ei exprimau – și tocmai pe aceasta s-a bazat popul aritatea lor inițială – resentimentele unor categorii importante ale populației care se vedeau dintr-o dată respinși, marginalizați și disprețuiți pentru că pierduseră războiul. Corneliu Vadim Tudor însuși făcea parte din această categorie. Unul dintre poeții „de curte" ai cuplului Ceaușescu, autor a nenumărate imnuri oficioase închinate celor doi, el nu se bucura nici măcar de faima de a fi fost un mare poet liric, de care beneficia, de exemplu, Adrian Păunescu. Naționalismul, pe care obligatoriu trebuia să-l atribuie lui Ceaușescu, era singura sa scuză și de aceea a exacerbat naționalismul.[43]

Spre deosebire de oricare alt partid, PRM se află în permanență într-o campanie de comunicare. Fiecare secundă a existenței sale politice se concretizează printr-o luare de poziție,

printr-o acțiune imagologică, printr-un text sau pamflet sau discurs lansat de liderul partidului sau, mai rar, de un purtător secund de mesaj. Fiecare ieșire la rampă este făcută doar în direcția agendei politice a partidului. PRM nu vorbește despre orice și, indiferent despre ce vorbește, o face de pe aceeași poziție. Un antrenor prost este trădător de țară, un ministru cu care nu este de acord partidul este obligatoriu membru al unei minorități naționale și este fie vândut, fie manipulat de niște vânduți. Oricine are o atitudine critică față de ceva aflat în legătură cu PRM este esențialmente rău la nivelul națiunii. Lector atent al regulilor propagandei, Corneliu Vadim Tudor le-a impus în comunicarea politică a formațiunii sale care, în foarte scurt timp, și-a consolidat o temă, o atitudine și un limbaj lesne de recunoscut și ușor de justificat pentru cei atrași de el. După ce a acționat o bună perioadă cu acordul tacit al puterii FDSN-iste și al Cotrocenilor, PRM va părăsi alianța guvernamentală și va deveni un critic redutabil al acesteia, folosind împotriva celor pe care i-a lăudat și alături de care a stat absolut același limbaj și absolut aceleași teme ca și în cazul primilor adversari. Brusc, liderii FDSN vor deveni aparținători ai unor minorități naționale, vânduți unor servicii secrete, conspiratori alături de toți răii lumii pentru distrugerea României. Constant până la absurd în mesaj și în atitudine, Vadim Tudor și organizația sa politică vor crește încet și sigur tocmai datorită acestui monolit imagologic pe care-l folosesc și de la care nu se vor abate decât târziu, în iarna lui 2004, când Vadim Tudor va încerca, fără mare succes, să joace cartea normalității.

Alegerile din 1992 au adus în prim-planul politicii românești încă un personaj care își alimenta discursul de la vastul izvor al naționalismului. Ales primar al Clujului, capitala Transilvaniei, și devenit candidat la președinție și apoi, printr-un congres de deposedare, președinte al PUNR, Gheorghe Funar se va plasa în zona de acțiune a lui Vadim Tudor și va sfârși prin a deveni secretar general al PRM. La începutul anilor ’90, PUNR a răspuns însă unei nevoi de exprimare a unui anume electorat din Transilvania, confruntat cu o vizibilizare semnificativă a organizațiilor maghiare și cu o resuscitare a memoriei colective referitoare fie la perioada dualismului, fie la cea a horthismului, fie la cea a Regiunii Autonome. „În perioada de după revoluție, mai toată lumea se sfia să pronunțe, necum să vorbească despre național, urmând un soi de mimetism atât de nepotrivit. PUNR a avut curajul să rostească deschis aceste cuvinte, aceste vreri, pentru care atunci tremura multă lume (și nu numai în Ardeal). Așa s-a impus partidul pe scena românească: pronunțând deschis ceea ce alții evitau să pronunțe.“[44]

Mult mai puțin talentat decât Vadim Tudor, Funar va compensa oratoria liderului PRM printr-o implacabilă voință de a pune în aplicare preceptele în numele cărora face politică. Războiul său de gherilă dus împotriva UDMR la Cluj, în primul rând, și în restul țării după posibilități, a stârnit controverse, zâmbete, dar și două realegeri în funcția de primar al Clujului. Născut în Ardeal, ca un partid al luptei pentru drepturile românilor și ca o formulă politică de contracarare a politicii de revendicări a UDMR, PUNR s-a vrut fie un continuator al mișcării Memorandiste, fie un alt fel de Partid Național, dar prezența PNȚCD l-a incomodat foarte mult în acest demers. Partener principal al FDSN în guvernul Văcăroiu, în primul rând datorită numărului de voturi și în al doilea rând datorită unei moderații superioare în exprimarea publică față de PRM și fără un trecut atât de „complex“ ca PSM, PUNR a rămas vizibil tot numai grație ideilor lui Gheorghe Funar. Fie că vorbim de șantierul arheologic din centrul Clujului, de statuia lui Avram Iancu, de vopsirea băncilor din Cluj în roșu, galben și albastru, de furtul steagului de la consulatul maghiar sau de acțiunile guvernamentale mai serioase (de tipul opoziției la predarea geografiei și istoriei în limba minorităților naționale, la montarea plăcuțelor

bilingve, la semnarea Cartei Europene a dreptului minorităților), totul culminând cu opoziția la semnarea Tratatului bilateral cu Ungaria, întreaga activitate a PUNR a rămas blocată în aceeași contestare perpetuă a orice ține de Ungaria și de unguri.[45]

Temă predilectă a primilor ani de după comunism, ipoteza pericolului maghiar s-a estompat o dată cu trecerea timpului și cu dezvoltarea temelor economice ca factori fundamentali ai agendei populației. De aceea, și discursul câștigător din 1992 s-a dovedit ratat în 1996, când PUNR va obține doar 4,36% din voturi. Referindu-se la cele două partide care se revendicau de la naționalism, Paul Dobrescu caracterizează PUNR ca având un electorat în căutare de discurs și PRM ca propunând un discurs în căutare de electorat.[46] În final, discursul PRM a găsit electoratul PUNR și a scos partidul din viața politică.

Dacă guvernarea lui Petre Roman a fost într-un conflict cvasi-permanent cu media de orice orientare, dacă guvernarea lui Theodor Stolojan a fost într-un parteneriat aproape total cu media de orice orientare, Nicolae Văcăroiu și-a plasat guvernarea sub semnul unei totale închideri față de presă. Nici agresiv, nici prietenos, noul prim-ministru a închis presei ușa în nas pentru patru ani. Privind retrospectiv, fiecare mandat a fost caracterizat printr-o abordare anume a relației cu media. Roman s-a certat cu ziariștii, Stolojan a colaborat cu ei și le-a creat impresia că părerea lor este importantă, Nicolae Văcăroiu a ignorat orice mesaj venit din acea zonă a societății civile, Victor Ciorbea a inaugurat inflația de comunicare rezolvându-și o mare parte a problemelor cabinetului prin intermediul jurnaliștilor, Radu Vasile a încercat o cooperare șmecherească și neinstituționalizată cu media, Mugur Isărescu a reinstituționalizat relația și a înghețat-o în modelul impus de Banca Națională, Adrian Năstase a construit cel mai mare eșafodaj instituțional al acestei relații, bazat atât pe un aparat guvernamental solid, pe o continuă campanie de imagine trecută prin media, prin direcționarea unor importante fonduri de publicitate plătită de stat spre majoritatea media autohtone, cât și prin atacuri punctuale asupra unor jurnaliști sau a unor publicații considerate neobiective, iar Călin Popescu Tăriceanu practică în acest moment o combinație de obedință față de media și de dominare a acesteia prin blocarea bugetelor de publicitate, care sunt o sursă vitală pentru o bună parte dintre publicații. Trebuie remarcat însă că, exceptându-l pe Theodor Stolojan și evident pe Călin Popescu Tăriceanu, toți ceilalți prim-miniștri și-au terminat mandatul fiind într-o relație proastă sau chiar foarte proastă cu media. Și deși motivele acestei deteriorări au fost diferite de la mandat la mandat, s-a verificat de fiecare dată aserțiunea conform căreia un om politic nu poate câștiga un război cu media.

În perioada 1990-1992, partidul lui Ion Iliescu era cel care se apropia prin mesaj și prin conduită politică de așteptările populației; perioada 1992-1996 a consacrat o tot mai acută desprindere a PDSR de realitatea din jur și o din ce în ce mai evidentă incapacitate de a rezolva problemele momentului. Corupția intră în vocabularul comun și acest fenomen este tot mai des asociat diverșilor reprezentanți – naționali sau locali – ai PDSR. Acuzele vin din partea presei, din partea opoziției, dar și din partea aliaților de la guvernare. În fața acestei avalanșe de acuze, PDSR păstrează în general tăcerea și din când în când contraatacă amenințând. Media, societatea civilă și opoziția parlamentară reușesc să găsească alte căi de atac decât discursul anticomunist și apartenența mai mult sau mai puțin sovietică a lui Ion Iliescu. Adaptarea mesajelor contestatare la realitatea socială este unul dintre motivele victoriei din 1996. Iliescu este prezentat negativ nu din cauza comunismului său trecut sau prezent, ci din cauza eșecului politicii economice, din cauza corupției colaboratorilor săi, din cauza stagnării reformei.

Alegerile din 1992 au adus la putere un guvern conservator care înțelegea îngrijorarea unei părți importante a populației față de primii pași ai reformei și față de costurile ei. Dincolo de scenariile referitoare la lovituri de palat, mineriada a fost o reacție dură a societății românești care nu își imaginase, după Revoluția din 1989, că va trece prin acele tipuri de probleme economico-sociale. În 1992 a venit la putere o combinație politică opusă celei care a condus România între 1990 și 1992. De aceea, guvernul Văcăroiu a trebuit să încetinească reforma. Să o adoarmă. Electoral vorbind, acesta era mandatul cu care fusese învestit de alegători.

Silviu Brucan caracterizează regimul Văcăroiu ca fiind un rezultat direct al mineriadei din 1991:

> În plan economic, guvernul Văcăroiu a pus accentul pe realizarea stabilității macroeconomice, o politică monetară mai riguroasă, întărirea disciplinei financiare, reducerea inflației. Au lipsit însă măsurile radicale ce se impuneau la nivelul microeconomic, a fost lansată o formulă populistă de privatizare „în folosul întregului popor", care se oprea la porțile uzinelor. Reforma a avansat mai curând în întreprinderi mici și mijlocii, ducând la o creștere semnificativă a sectorului privat în acest sector. Toate acestea au dus la o oarecare relansare a producției industriale, realizată parțial pe stoc. Dar și pașii timizi spre capitalism au fost frânați la finele lui 1995, când a căpătat prioritate campania electorală, determinând suspendarea de către Fondul Monetar Internațional a acordului *stand by* cu România. O judecată obiectivă a performanței economice în cei șapte ani o găsim în Raportul Comisiei Economice a UE, publicat la finele lui 1996. El constată cu autoritate: „După răsturnarea regimului Ceaușescu în decembrie 1989, România s-a scufundat într-o adâncă criză economică și socială și timp de mai mulți ani n-a dovedit o voință politică suficientă pentru a se angaja pe calea reformelor". Ca urmare, constată raportul, țara se găsește într-o situație deosebită: „Deși în 1996, sectorul privat a realizat 52% din PIB, economia a rămas dominată de întreprinderile de stat, monopoliste, deficitare și consumatoare de resurse". Mai departe, Raportul precizează: „Structura industrială nu s-a schimbat mult după 1989. Industria rămâne dominată de aceleași mari întreprinderi de stat, create de fostul regim în cursul perioadei de industrializare forțată, caracterizate prin consumuri energetice mari, productivitate scăzută și subvenționare privilegiată din partea statului.[47]

Votul din 1992 fusese dat de pensionari, de muncitorii de la stat și de țăranii de curând improprietăriți în speranța măcar a conservării unui *status-quo*, dacă nu cumva chiar a îmbunătățirii stării de lucruri. Tot Silviu Brucan observa că, în 1992:

> Situația economică se deteriorase sensibil, inflația scăpase de sub control (circa 200%) anual, șomajul se ridicase la 1 milion, adică 11% din totalul forței de muncă neagricole. Față de 1990, prețurile la alimente crescuseră de 14-15 ori, lăsând mult în urmă salariile și pensiile. Loviți cel mai tare erau oamenii cu venituri fixe – salariații și pensionarii. Cu toate acestea, Ion Iliescu și FDSN au câștigat alegerile, promițând o privatizare mai lentă, pedalând pe teama muncitorilor de șomaj; în campania electorală au promis crearea unui milion de locuri de muncă și un rol mai activ al statului în economie, cultivând puternicul sentiment paternalist la români; au promis stabilizarea prețurilor și creșterea salariului. Votul maxim al țăranilor, în special din Vechiul Regat, se explica prin recunoștința acestora pentru dobândirea proprietății și a libertății de a produce și vinde pe piața liberă după anii de interdicție și silnicie ai regimului ceaușist.[48]

Indiferent de eforturile făcute de cabinetul Văcăroiu și chiar de președintele Ion Iliescu, persoanele cele mai afectate de reforma sau de lipsa de reformă aplicată au fost exact cei care constituiau electoratul FDSN. „Nici un lider politic nu îndrăznește să admită public adevărul crud și amar: muncitorii sunt marii perdanți ai revoluției. Li se cere să muncească mai repede și mai bine, ceea ce nu le place, pentru că nu sunt obișnuiți cu așa ceva. Sunt confruntați cu spectrul șomajului pe care nu l-au experimentat niciodată și acesta îi sperie și îi irită. […] Pe deasupra, ei văd că adevărații beneficiari ai revoluției sunt oamenii de afaceri și antreprenorii care fac averi peste noapte."[49]

Eșecul guvernării Văcăroiu-Iliescu de a menține la un nivel confortabil acele categorii socio-profesionale care i-au susținut și cu care aveau o legătură naturală încă dinainte de 1989 a provocat marele cutremur electoral din 1996, care a dus la căderea de la putere a FSN (numit atunci PDSR). Dihotomia electorală dintre cei veniți de dinainte de 1989 și aflați sub protecția lui Ion Iliescu și a celor inventați după 1989 s-a spulberat iremediabil. Când Ion Iliescu a recâștigat alegerile în 2000, a făcut-o folosind un alt mesaj și o altă paradigmă electorală, chiar dacă, practic, s-a adresat acelorași categorii de votanți. Când, la finele alegerilor din 1992, numele lui Nicolae Văcăroiu a fost propus de Ion Iliescu pentru funcția de prim-ministru, majoritatea celor avizați au considerat că acesta va fi un premier de sacrificiu, va sta o scurtă perioadă de timp și apoi va fi înlocuit de un personaj cu greutate. Dar adevărul era altul.

Și totuși, premierul cel mai drag, cel mai comod pentru Ion Iliescu s-a dovedit a fi Nicolae Văcăroiu. Cabinetul acestuia nu a bătut chiar pasul pe loc. În primii doi ani de mandat, guvernul Văcăroiu a luat câteva măsuri reformiste: a liberalizat prețurile, a introdus TVA și a reașezat accizele la unele produse. În condițiile de atunci (să nu uităm restricțiile embargoului, instabilitatea din zonă, etc.), guvernul Văcăroiu a reușit să oprească declinul economic, să refacă unele echilibre financiare, să stabilizeze societatea și să relanseze producția, dar pe suportul vechilor structuri. Era momentul de a se trece la operația de reformă structurală a economiei. Or în acest domeniu, guvernul nu dădea semne că ar fi hotărât să treacă dincolo de jumătățile de măsură. Schimbarea Guvernului se impunea pentru ca România să poată face acest nou pas pe calea reformelor. După cum am arătat, președintele deși era convins de necesitatea de a demara privatizarea, nu era decis – și nici nu era încurajat de cei din jur – să procedeze la o schimbare a Guvernului. În această situație, cabinetul nu a mai luat decât decizii curente. În absența unor măsuri hotărâte de reformă, tranșa a doua din împrumutul FESAL nu a mai venit, iar Guvernul a intrat în criză. I-a fost lesne opoziției de atunci, văzându-se cu asemenea arme propagandistice în mână, să acrediteze ideea unui guvern al stagnării, de frânare a reformei și chiar antireformist. Iar antonimul stagnării este – nu-i așa? – schimbarea.[50]

Ion Iliescu a mers alături de Nicolae Văcăroiu pe toată perioada celor patru ani. La un moment dat se speculase că în anul electoral va face o schimbare de cabinet cu rol pur imagologic, care să anuleze prin personalitățile propuse o bună parte din acuzațiile pe care opoziția le aducea puterii. Dar măsura nu a fost luată nici măcar în ceasul al doisprezecelea. În campania electorală a PDSR se avansase ideea să fie nominalizat viitorul prim-ministru provenit din acest partid, în cazul câștigării alegerilor.

Paul Dobrescu rememorează acest moment cu mari implicații în evoluția campaniei:

Mai rămânea atunci ca, în ultima parte a campaniei, să apelăm la un as, la o formulă de șoc menită să decidă electoratul în favoarea noastră. Singura la care puteam recurge era anunțarea primului-ministru. O propunere șoc, pe care o păstram pentru ultima perioadă. Se vorbise din câte știam cu domnul Stolojan, care acceptase și postul de ministru de stat al reformei. Președintele considera că etapa solicită un prim-ministru politic și am înțeles că se orientase către Adrian Năstase. Personal, nu am împărtășit analiza președintelui: de ce prim-ministru politic? Dimpotrivă, un prim-ministru tehnocrat care să promoveze reforma, o politică dictată de logica reformei mi se părea o mișcare mult mai potrivită. Se adoptau măsuri nepopulare? Sunt dictate de cerința promovării reformei! În plus, Stolojan era o personalitate larg acceptată ca prim-ministru de către electorat. Așa spuneau sondajele. Cea mai bună imagine dintre liderii politici ai momentului o avea Teodor Meleșcanu, dar pentru funcția de prim-ministru era preferat Stolojan. Apoi Stolojan întrunea și aprecierile opoziției. Sub bagheta sa ar fi marșat să participe la guvernare multe formațiuni politice. Poate că președintele dispunea și de alte date. Un cuplu Năstase-Stolojan era foarte valoros. Și el depășea ceea ce putea oferi opoziția. Era deci un atu care se cerea jucat cu inteligență, bine pregătit. Nominalizarea la timp a primului-ministru era de natură chiar să decidă rezultatul alegerilor. În cadrul *staff*-ului se stabilise ca, oricum, Theodor Stolojan să nu fie anunțat prea devreme, pentru „a nu fi făcut țintă" o perioadă mare de timp de către presă. Deja faptul că participase la lansarea candidaturii lui Ion Ilieascu îi atrăsese critici destul de acide.

Ne veneau semnale că populația era îngrijorată: nu cumva după 3 noiembrie va continua să fie tot guvernul Văcăroiu? Adepții CDR din teritoriu răspândeau acest zvon (era dreptul și interesul lor), iar susținătorii PDSR-ului se arătau intrigați, resemnați etc. Se cerea deci o clarificare publică și percutantă: guvernul Văcăroiu va preda gestiunea, chiar dacă va câștiga PDSR-ul. Și ce dovadă mai grăitoare a schimbării era decât anunțarea noului prim-ministru sau a cuplului care urma să conducă guvernul în cazul victoriei PDSR-ului? Nu știu nici azi ce s-a întâmplat. Așteptam să se creeze un eveniment din această nominalizare. Dar ea a fost anunțată de către Adrian Năstase în *Curierul național*. Nu adunare publică, nu televiziune, nu eveniment creat. Astfel, unul din cele mai importante atuuri, nu numai al PDSR-ului, ci și ale președintelui au fost risipite inexplicabil.[51]

Guvernul Văcăroiu s-a remarcat și prin câteva scandaluri de proporții, care prin intermediul unei prese enervate de lipsa de răspunsuri și a unor televiziuni care descoperiseră *talk-show*-ul, au ajuns în cele mai îndepărtate colțuri de țară. Vremea ceței din timpul primelor mitinguri antiguvernamentale (ceață care nu permitea TVR să transmită imagini) trecuse, și acum, în fața ochilor uimiți ai națiunii; jurnaliști, analiști, moderatori, politicieni din opoziție, lideri de sindicat atacau în termeni duri puterea. Scandalul declanșat de generalul Gheorghe Florică, șef al Gărzii Financiare, care după demiterea sa a incriminat mai multe personalități publice (ministrul de finanțe Florin Georgescu, secretarul general al guvernului Viorel Hrebenciuc, ministrul de interne George Ioan Dănescu, dar și pe Elena Stolojan, soția fostului prim-ministru Theodor Stolojan, pe Cornel Dinu sau pe Triță Făniță) ca fiind implicate în cazuri de corupție a fost disecat de media mai bine de un an de zile. Celebrul caz al vânzării flotei, ale cărui ramificații continuă și în ziua de astăzi, corelate direct cu președintele în exercițiu Traian Băsescu a fost cap de afiș al dezbaterii publice pe aproape toată durata mandatului lui Nicolae Văcăroiu. La fel de vizibil a fost și cazul demiterii lui Cornel Turianu din funcția de președinte al Tribunalului Municipiului București, caz continuat cu arestarea mai multor primari ai CDR. Afacerea Caritas, dar și lista sercretă a lui Ioan Stoica, listă pe care se spunea că se aflau numele unor politicieni și oameni ai legii care luaseră bani peste rând, a alimentat continuu speculațiile și anchetele media. Mica escapadă a ministrului culturii, Petre Sălcudeanu, care, fiind în stare de ebrietate, și-a agresat secretara, a condus la demisia acestuia, dar și la nenumărate paralele între starea sa de beție și porecla pe care o avea Nicolae Văcăroiu („Săniuță"). De altfel, cu referire la acest aspect, Adrian Severin a spus într-o ședință a Parlamentului: „Trecerea de la guvernul Roman la guvernul Văcăroiu poate fi comparată cu trecerea de le elitism la etilism."[52]

Au mai fost scandalurile provocate de exportul de sânge infectat, cele legate de încălcarea embargoului cu Iugoslavia, demisia generalului Ion Pitulescu, șeful Inspectoratului General al Poliției, și acuzele acestuia împotriva sistemului mafiot care controlează România, prăbușirile Dacia Felix și Credit Bank, afacerea „Apartamentul", numirea lui Petru Crișan, acționar și administrator la peste 15 companii, în funcția de ministru al comerțului, și lista poate continua. Fidel politicii sale de ignorare a media, la nici unul dintre aceste subiecte guvernul nu a reacționat profesionist. O lungă tăcere a persistat asupra acestor subiecte. Din partea cealaltă, reprezentanți ai opoziției parlamnetare sau chiar ai aliaților PDSR au atacat constant, construindu-și imaginea, dar mai ales deteriorând imaginea executivului, al cărui unic apărător rămâne Ion Iliescu. Dar și imaginea politică a acestuia este pericilitată, din cauza războiului aproape permanent pe care-l poartă cu o bună parte din presă, din cauza agravării situației economice, din cauza izolării internaționale a României și din cauza acuzațiilor tot mai numeroase de corupție aduse PDSR. Ion Iliescu a încercat în mai multe rânduri să adopte o poziție publică față de anumite aspecte dăunătoare din interiorul partidului de guvernământ, dar

reuşitele sale au fost minime, atât în plan efectiv, cât şi în plan imagologic şi mediatic. Oricum, scorul electoral net superior al lui Ion Iliescu faţă de PDSR demonstrează că mulţi cetăţeni nu au pus un semn de egalitate între guvern, partid şi preşedinte.

Într-o scrisoare a lui Iosif Boda către Ion Iliescu înainte de plecarea la Berna, unde fusese numit ambasador, el îi atrage atenţia asupra pericolului pe care-l reprezintă asocierea lui prea strânsă cu PDSR şi cu guvernul Văcăroiu:

> Guvernul Văcăroiu are imaginea unui guvern implicat în ample acţiuni de corupţie. Nu contează adevărul faptelor, cât imaginea lor în percepţia publică. Deci, ori recurgeţi la un calcul rece şi nemilos, şi atunci îl sacrificaţi pe domnul Văcăroiu, ca şi când v-aţi tăia mâna dreaptă, ori îl apăraţi în continuare şi muriţi politic cu el de gât, aşteptând ca peste câţiva ani să fiţi răzbunat şi să se recunoască faptul că acest guvern nu avea imaginea pe care o merita.[53]

De altfel, chiar Ion Iliescu declara în anul 1996:

> Nu pot să nu vă mărturisesc însă îngrijorarea în legătură cu apariţia de manifestări şi atitudini, din partea unor lideri care parcă nu intră în rezonanţa cuvenită cu greutăţile şi privaţiunile cetăţeanului obişnuit. Vreau, cu alte cuvinte, să spun că, după opinia mea, este nevoie să vorbim şi de un comportament politic social-democrat mai aplecat către grijile omului simplu, mai deschis către valorile din diverse domenii, preocupat mai mult de evoluţia de ansamblu a ţării şi mai puţin de propria poziţie.[54]

Dar era deja prea târziu. Opinia publică, puternic alimentată de media şi de discursul bazat pe valori morale al CDR, voia mult mai mult decât recunoaşterea teoretică a acestor probleme. Opinia publică voia nume, voia măsuri, voia angajamente, voia feţe noi.

Imaginea politică a lui Corneliu Coposu, liderul incontestabil al opoziţiei, devine tot mai puternică, mai ales prin comparaţie cu cea a lui Ion Iliescu. Ion Iliescu se luptă să rămână preşedinte, în timp ce Corneliu Coposu nu doreşte nici o funcţie executivă. Ion Iliescu se află în conflict cu presa, în timp ce (cu câteva foarte mici excepţii) Corneliu Coposu este adulat de aceasta. Ion Iliescu este izolat pe plan internaţional, iar tentativele sale de întâlnire cu diverşi lideri mondiali sunt ridiculizate în ţară, în timp ce Corneliu Coposu este primit cu onoruri în Occident. Intransigenţa lui Corneliu Coposu, catalogată drept o eroare la începuturile lui 1990, este acum marele său atu. Refuzul său perpetuu de a negocia cu PDSR şi cu Ion Iliescu devine un model de comportament.

Ion Iliescu consideră că motivul acestei atitudini a lui Corneliu Coposu este generat doar de un calcul politic:

> De fapt, într-un moment de sinceritate, domnul Corneliu Coposu, preşedintele PNŢCD, cea mai importantă formaţiune a opoziţiei, mi-a mărturisit că nu este interesat de a participa la un guvern într-o perioadă atât de dificilă cum era cea a începutului de iarnă ’92-’93, în care un guvern şi un partid nu pot decât să piardă încrederea alegătorilor. De aceea nu avea cum să accepte nici ideea unui guvern de tehnocraţi, care nu ar fi angajat răspunderea unui partid.[55]

Indiferent de motivaţiile care l-au animat, Corneliu Coposu a păstrat CDR în opoziţie şi a sancţionat pas cu pas erorile PDSR, derapajele extremiste ale aliaţilor acestuia şi deprecierea nivelului de trai al populaţiei. Mai mult… Prin refuzul constant al oricărei forme de colaborare, a refuzat girul său şi al formaţiunii sale (cu imaginea neafectată încă de nici o participare la guvernare) pentru politica PDSR. Se poate afirma că întreaga ascensiune a CDR poate fi pusă pe seama prestigiului din ce în ce mai mare pe care Corneliu Coposu şi-l consolida în rândul

românilor. Politician atipic pentru anii ’90, cu o biografie exemplară şi lipsit de orice ambiţie a ocupării unui post, liderul ţărănist s-a constituit încet şi sigur în opusul imagologic al lui Ion Iliescu. Moartea sa, survenită cu un an înaintea alegerilor generale şi prezidenţiale, a determinat ultima mare manifestaţie populară din România până la venirea Papei Ioan Paul II la Bucureşti. La ceremonia funerară au fost prezenţi peste 150.000 de oameni. Mesajele din partea clasei politice, din partea formatorilor de opinie şi din exterior au demonstrat că, în acel moment, Corneliu Coposu devenise singurul mit politic egal cu Ion Iliescu. Într-un editorial scris de Cristian Tudor Popescu în ziarul *Adevărul* din 13 noiembrie şi citat de Domniţa Ştefănescu se evidenţiază tocmai această distanţă enormă existentă între profilul omului politic ţărănist şi restul clasei politice:

Corneliu Coposu nu este reprezentativ pentru noi. N-am ştiut niciodată ce să facem cu asfel de oameni. Nu avem cultul verticalităţii morale, al tăriei sufleteşti, al ascezei, al voinţei de a-ţi suprima pentru o idee instinctul de conservare. Adorăm în schimb, aproape religios, aranjamentele, trădarea la timp, compromisul de culise, ieşirea prin Sărindari. Mai mult, când apare cineva care nu se supune acestei grile, este respins cu violenţă şi teamă. Cele mai fantasmagorice calomnii au circulat după ’89 cu putere de lege la adresa lui Corneliu Coposu: că e înţeles cu ungurii să vândă Ardealul, că a fost amantul Doinei Cornea, că a fost turnător la Securitate, că a stat în străinătate şi n-a mâncat salam cu soia – nu mâncase, într-adevăr, mâncase zeamă de linte 17 ani în şir la Văcăreşti, Jilava, Piteşti, Craiova, Aiud, Râmnicu Sărat, Capu Midia. Nici turnător la Securitate nu fusese. […] Rând pe rând, calomniile au căzut. Au rămas insultele. Cu o cruzime care, iată, face totuşi parte din omenesc, înfăţişarea sa a fos batjocorită în fel şi chip: „fosilă“, „mumie“, „stafie“, „moartea ambulantă“, iar numele stâlcit cu rânjete: Copoiu, Căposu… Nu vi se încreţeşte pielea când citiţi acum aceste cuvinte, stimaţi cetăţeni care veneaţi în rânduri strânse pe 28 ianuarie 1990, de pe Ana Ipătescu spre Piaţa Victoriei scandând: „Cu Coposu la zid!“ Dacă da, poate că există o şansă să înţelegem că l-am ales, pentru cea mai mare nedreptate postrevoluţionară, pe omul politic cel mai curat şi demn pe care l-am avut în aceşti ani.[56]

În lupta pentru legitimitate dusă fără încetare de toţi reprezentanţii partidelor din România, Convenţia Democrată din România a avut de atunci de partea sa şi martiriul lui Corneliu Coposu. Recunoscut parţial în viaţă, prezentat foarte succint la televiziunea naţională, destinul dramatic al liderului ţărănist a devenit bun public o dată cu moartea sa. La umbra marelui dispărut, Emil Constantinescu a preluat efectiv conducerea CDR şi şi-a motivat majoritatea acţiunilor ca pornind de la Corneliu Coposu. Inclusiv numirea lui Victor Ciorbea ca reprezentant al CDR pentru Primăria Capitalei, în primăvara lui 1996, a fost prezentată opiniei publice ca venind de la Corneliu Coposu. De altfel, în comunicatul dat de Emil Constantinescu pe 12 noiembrie, la aflarea veştii morţii liderului ţărănist, se spunea:

Vor vorbi mulţi despre el. Şi dintre cei care l-au iubit, şi dintre cei care nu l-au iubit. Mulţi vor încerca să-i folosească numele şi gloria. Dar nimic din toate acestea nu contează acum. Corneliu Coposu nu mai este. Pornit pe drumul spre veşnicie, acea veşnicie pe care a aşteptat-o liniştit toată viaţa sa, va rămâne aici prin tot ce se va face bun în această ţară. Când mi-am îngropat tatăl am crezut că nu este durere mai mare pe lume. Este… La revedere, domnule Coposu. Dumnezeu să aibă în grijă sufletul tău de om bun.[57]

Invocarea unei filiaţii spirituale cu liderul ţărănist şi a unei moşteniri ce trebuie împlinită va fi o notă comună a întregii campanii de comunicare a lui Emil Constantinescu. În discursul ţinut în Piaţa Palatului pe 14 noiembrie 1995, la mitingul organizat cu ocazia înmormântării lui Corneliu Coposu, Emil Constantinescu îşi va lua un angajament în numele său şi al CDR faţă de marele dispărut:

Dumnezeu ne-a dăruit dureroasa onoare de a conduce o legendă pe ultimul ei drum pământesc. Am învăţat cu toţii că legendele nu mor niciodată şi, totuşi, tristeţea acestor ore este sfâşietoare pentru că, de acum înainte,

la fiecare dintre mesele noastre se va afla un scaun gol. Corneliu Coposu ar fi putut să moară de mii de ori până acum. Istoria ultimelor cinci decenii a ridicat împrejurul lui ziduri și a târât în noroi toate credințele. A supraviețuit asasinării soției, prietenilor și marilor săi învățători. I-a fost dat să fie un om fără vârste: tinerețea nu i-a fost o opreliște, după cum bătrânețea nu i-a devenit o povară. Când totul părea pierdut, o întreagă Românie și-a mutat granițele în sufletul lui generos și acolo a continuat să existe și să aibă un viitor, după legi care în lumea din afară fuseseră ucise. […] Pentru că politica nu are preoți, a trebuit să existe un om numit Corneliu Coposu, capabil să ia asupra lui păcatele ei. Printr-o alchimie numai de el știută, a transformat fiecare suferință, fiecare umilință în bunătate și căldură umană. Și-a plâns prietenii, dar a găsit puterea de a-și compătimi călăii. Într-o Românie care a prins gustul marilor averi, a murit sărac. Într-o țară în care nici un compromis nu pare imposibil, a murit cu Legiunea de Onoare la piept. După o viață în care a fost închis și bătut, a murit fără să urască pe nimeni. Într-o lume în care până și cei tineri cad pradă deznădejdii, a murit luptând. Atunci când mulți dintre români se gândeau să-și părăsească țara, el și-a trăit calvarul aici și tot aici a rămas să moară. Corneliu Coposu își supraviețuiește, acesta i-a fost destinul.

Legământ solemn

Aici, în fața lui Corneliu Coposu – cea mai curată instanță morală a lumii românești de astăzi – pentru toți anii care ne-au mai rămas de trăit, facem acest legământ solemn:

vom continua drumul democrației românești, până când fiecare locuitor al acestei țări va putea fi un om liber și demn;

vom lupta pentru instaurarea definitivă a mândriei naționale și a moralei creștine;

vom învinge disputele politice, pentru ca în casele românilor să fie, în sfârșit, bucurie, pace și speranță;

nu vom face compromisuri și nu ne vom lăsa copleșiți de frică, de îndoială, de deznădejde;

nu vom uita că nu noi contăm, ci România.

Adio, domnule Coposu! Nu vă vom uita niciodată.

Dumnezeu să vă ocrotească sufletul de român!

Dumnezeu să ocrotească România![58]

Întreaga acțiune prezentă și viitoare a CDR devenea o continuare a luptei legitime dusă de Corneliu Coposu împotriva răului din România, în mesajul lui Emil Constatinescu îngemănându-se atitudinea anticomunistă a tinereții CDR și pragmatismului structurii politice pregătite deja de preluarea puterii în România. Cu toate acestea și deși o bună parte din opinia publică o considera singura alternativă la PDSR, iar presa o proteja acoperindu-i în general stângăciile, CDR nu stătea în realitate foarte pe roze. Timp de patru ani, în interiorul alianței s-a desfășurat conflictul între partidele aducătoare de voturi și cele aducătoare de nume, precum și conflictul între PNȚCD și partidele de sorginte liberală, indiferent de numele pe care-l purtau. Corneliu Coposu construise CDR ca pe un bloc electoral în care fuseseră înghesuite partide și organizații civice total disproporționate, atât din punct de vedere calitativ, cât și cantitativ. Managementul acestei structuri devenea cu atât mai dificil cu cât era mai evident faptul că CDR se îndrepta spre victoria în alegeri, iar miza era accesul la putere. PNȚCD controla CDR și prin poziția lui Corneliu Coposu, dar și prin Emil Constantinescu, precum și datorită voturilor organizațiilor civice și ale partidelor mici. Aceste disensiuni, care au ca punct de pornire modul de întocmire a listelor electorale, determină părăsirea CDR de către PSDR, UDMR, PAC și PL'93, în martie 1995. În același timp, la sfârșitul anului 1995, PNL este reprimit în CDR. Opoziția era în acel moment împărțită în trei: CDR, USD (alianța între PD, condus de Petre Roman și PSDR, condus de Sergiu Cunescu) și Alianța Național-Liberală (PL'93 și PAC).

La două săptămâni după moartea lui Corneliu Coposu, CDR lansează prin vocea lui Emil Constantinescu „Contractul cu România". Conceput după modelul republican american al „Contractului de 100 de zile", „Contractul cu România" este o ofertă politică în 20 de puncte prin care CDR se angajează că, dacă va câștiga alegerile generale din 1996, va realiza obiectivele respectivului act în două sute de zile. În deschiderea materialului se arăta:

„Cunoaştem problemele, temerile şi speranţele dumneavoastră, ele sunt şi ale noastre. Nu peste mult timp, la alegerile generale, puterea va sta în mâinile dumneavoastră. Veţi vota. Trebuie să o faceţi în cunoştinţă de cauză. Dacă o veţi alege şi va veni la putere, Convenţia Democratică din România va îndeplini cu stricteţe următoarele obligaţii, pe care şi le asumă cu fermitate, în baza unor studii realiste, responsabile şi îndelungate."

Urma o listă cu 20 de teme şi de domenii de activitate în care CDR se angaja să întreprindă anumite măsuri în primele două sute de zile ale mandatului. Este vorba de măsuri în agricultură, în domeniul proprietăţii, în domeniul sprijinirii tinerilor, studenţilor şi familiilor tinere, al protecţiei pensionarilor, atât din mediul urban, cât şi din cel rural, în combaterea corupţiei şi îmbunătăţirea cadrului legislativ pentru lupta împotriva unor infracţiuni economice, dar şi înăsprirea legilor pentru infracţiunile grave, în domeniul dezvoltării infrastructurii şi al reducerii fiscalităţii. Noutatea acestei oferte o constituie caracterul extrem de precis al obiectivelor asumate şi limitarea timpului în care acestea urmează a fi îndeplinite.

Atacat de toţi contracandidaţii politici, care îl consideră un produs populist şi fără acoperire, imposibil de realizat, „Contractul cu România" a fost principalul vehicul electoral al CDR. Lansat cu un an înainte de alegeri, multiplicat în milioane de exemplare şi răspândit peste tot în ţară, „Contractul cu România" a devenit cea mai cunoscută ofertă electorală din istoria postrevoluţionară. Toată campania electorală a CDR a fost construită în jurul acestui produs, care la rândul său era compus din alte 20 de produse, fiecare popularizate independent. Neaşteptată a fost lipsa oricărei referiri la comunism în interiorul documentului. CDR anunţa o campanie electorală pragmatică, desprinsă de şabloanele anilor anteriori.

La începutul lunii ianuarie 1996, Uniunea Social Democrată lansează „Apelul către ţară" un program social-democrat construit ca o replică la „Contractul cu România". În acelaşi timp, Petre Roman se lansează în cursa prezidenţială printr-o viguroasă campanie pre-electorală în urmă căreia creşte în 9 luni de la 4 la 19%, devenind un candidat important pentru funcţia supremă în stat. Precampania dusă de Petre Roman parcurge toate judeţele ţării şi se bazează pe întâlniri între liderul democrat şi cetăţeni, pe participări la evenimente locale (nunţi, botezuri, inaugurări de obiective, târguri etc.) şi pe critici dure aduse atât puterii şi lui Ion Iliescu în special, cât şi CDR şi tendinţelor sale ascuns monarhiste.

Liderul democrat rememorează în cartea de interviuri realizate de Elena Ştefoi:

> E mult mai uşor să faci campanie electorală în opoziţie. Aveam timp şi energie. Atunci am constatat câtă dreptate avea Mitterand când spunea că poate cea mai importantă calitate a unui om politic este condiţia fizică. În acea perioadă am fost în 384 de localităţi şi am susţinut peste 1.000 de mitinguri, pentru că în multe locuri am fost şi la câte trei întâlniri cu electoratul. […] Peste tot, programul acţiunilor mele era cam acelaşi: mitinguri, un discurs al meu şi apoi dialoguri cu oamenii. Totdeauna afară, sub cerul liber, pentru că oamenii care veneau nu încăpeau într-o sală.[59]

Campania foarte colorată a lui Petre Roman s-a desfăşurat într-un moment în care nici un alt lider important din alte partide nu a întreprins nimic la nivel naţional. Ion Iliescu era preşedintele ţării, iar Emil Constantinescu avea încă probleme cu nominalizarea sa pentru funcţia de preşedinte, nominalizare contestată de anumite părţi ale CDR şi de o parte a media. Această mişcare electorală a repoziţionat PD (USD) pe eşicherul politic şi a adus lupta pentru preşedinţie, în premieră în România, la o ecuaţie în trei. Un alt scop al lui Petre Roman fusese acela de a-l devansa pe Emil Constantinescu în sondaje. Dacă ar fi reuşit, intenţia sa era aceea de a cere conducerii CDR să fie sprijinit cel mai bine plasat candidat în lupta împotriva lui Ion Iliescu.

Înainte de alegerile locale din primăvara lui 1996, alegeri care erau un barometru politic extrem de util pentru clasa politică românească, în Parlament se consumase o premieră absolută. O moțiune simplă – moțiunea dedicată politicii energetice – obținuse majoritatea într-una dintre camere. Deşi nu a avut nici o importanță pratică, acest vot a demonstrat starea de slăbiciune în care se afla PDSR. Părăsit de toți aliații politici, atacat de presă în totalitatea ei, confruntat cu o criză fără precedent la Televiziunea Națională, unde lupta pentru Consiliul de Administrație atinsese apogeul, având împotrivă aproape toată mişcarea sindicală (excepție făcând sindicatul lui Miron Mitrea, devenit unul dintre secretarii generali ai partidului), izolat şi chiar atacat pe plan internațional, PDSR a căutat să facă în alegerile locale din Bucureşti o manevră spectaculoasă care să conducă apoi la răsturnarea întregii situații politice. Astfel, în locul unui candidat politic standard (se vorbea despre Ioan Mircea Paşcu sau chiar despre Adrian Năstase), PDSR a optat pentru o celebritate.

Deşi propus de PDSR, Ilie Năstase nu era asimilat cu partidul de guvernământ, partid care în Bucureşti putea conta pe 12-14%, conform sondajelor pre-electorale. În fața valului crescând de simpatie pentru CDR, PDSR arunca în luptă un nepedeserist care afirma încă de la începutul campaniei că nu are nimic în comun cu politicul şi cu nici un partid. Strategia construită de echipa de imagine a lui Ilie Năstase era povestea de succes a unui bucureştean care a plecat de jos şi a cucerit lumea. Acum, întors acasă, bogat şi liniştit, vrea să contribuie la mersul înainte al societății româneşti. Campania lui Ilie Năstase a început cu un testimonial în care erau trecute în revistă succesele lui din sport şi din afaceri, dar şi legătura strânsă cu România şi cu Bucureştiul. Personaj extrem de popular, cu o notorietate zdrobitoare, Ilie Năstase răspundea bine prototipului „şmecherului de Bucureşti". Premisa de la care a pornit campania PDSR era tot cea a legitimității. Ilie Năstase a demonstrat că era un om de succes, că era un luptător şi că era un patriot. Toate aceste caracteristici erau suficiente pentru un bun primar. Marea problemă, probabil neluată în calcul, a fost dificultatea lui Ilie Năstase de a dialoga pe teme specifice activității de primar: curățenie, alimentare cu apă, gropile din drumuri, construcția de locuințe etc. De aceea, după două încercări ratate, echipa de campanie a luat decizia neparticipării lui Năstase la întâlnirile televizate cu ceilalți candidați.

Expunerea publică a lui Ilie Năstase în postura de candidat la o funcție publică a atras de la sine – pe lângă manifestări de simpatie – o sumedenie de întrebări incomode referitoare la trecutul său sportiv, dar şi la viața sa personală sau la realitatea sa financiară. Cotidianele centrale au început să publice amănunte deloc plăcute despre viața sa, declanşând câteva reacții necontrolate din partea lui Ilie Năstase, neprevenit că lucrurile pot arăta şi astfel. Începutul campaniei a fost extrem de pozitiv pentru candidatul PDSR, care avea față de principalul său urmăritor aproape 25% avans. Lipsa de consistență a mesajului său şi aparența de om manipulat din umbră, dar şi anumite dezvăluiri despre viața de familie şi despre situația sa financiară au condus la o scădere a popularității şi la pierderea avansului.

Contracandidatul său s-a numit Victor Ciorbea. Şi CDR a utilizat o manevră surpriză pentru aceste alegeri. În primul rând, fiindcă primarul de atunci al capitalei, Crin Halaicu, reprezentant al CDR, era contestat, intenția de vot la care se putea aştepta fiind de maximum 10%. CDR i-a retras acestuia sprijinul politic, iar Crin Halaicu a ales varianta de a candida independent, fapt care a deviat o bună parte dintre atacurile către CDR înspre *independentul* Halaicu. Înainte de nominalizarea lui Ciorbea pentru cursa electorală, numele vehiculate în tabăra CDR erau fie liberalii Tăriceanu sau Popovăț, fie țărăniştii Opriş sau Crețu. Motivul alegerii lui Victor

Ciorbea porneşte din noua strategie electorală pe care CDR o va aplica în tot cursul anului 1996: atragerea unor noi segmente electorale. Lider de sindicat, fost membru al PCR, chiar magistrat în timpul lui Nicolae Ceauşescu, Victor Ciorbea nu semăna deloc cu portretul robot al cederistului civic, intelectual desprins de realitate şi anticomunist cu care fusese obişnuită opinia publică după 1992. S-a mizat foarte mult pe relaţia bună pe care Ciorbea o avea cu o parte importantă dintre sindicatele bucureştene şi pe puterea de mobilizare a acestora. De asemenea, s-a mizat pe priceperea lui Victor Ciorbea de a vorbi cu oamenii simpli, dobândită în timpul celor şase ani de luptă sindicală, şi s-a mai mizat pe austeritatea pe care Ciorbea o degaja, o austeritate care-l apropia de imaginea încă excelentă a lui Theodor Stolojan. Dacă PDSR propunea un „şmecher de Bucureşti", CDR aducea în luptă seriozitatea şi încăpăţânarea moţului. Deşi cotaţi a fi prea înceţi şi prea principiali, ardelenii erau singura categorie de alogeni acceptată în Bucureşti fără resentimentele specifice pentru moldoveni sau olteni. Spre deosebire de campania PDSR, care a fost centrată pe personalitatea şi celebritatea lui Ilie Năstase, campania lui Victor Ciorbea a fost centrată pe CDR şi pe nevoia de morală în politică. Discursul lui Ciorbea a fost o îmbinare de enunţuri morale şi de obiective practice. Aşa cum era de aşteptat, Ciorbea a lansat „Contractul cu bucureştenii", o continuare a „Contractului cu România". Mesajul CDR era clar: dacă vreţi ca cele scrise în respectivele contracte să se petreacă, atunci CDR are nevoie de victorie pe toată linia. Tema principală a atacurilor lui Ciorbea a fost corupţia. Un afiş îl descria pe Ciorbea ca pe „un zid împotriva corupţiei". În spoturile sale, Ciorbea explica aşezat cum se vor rezolva principalele probleme ale bucureştenilor prin abordarea morală şi profesionistă a activităţii din primărie. „Contractul cu bucureştenii" conţinea date şi termene limită, angajamente clare în care erau atinse practic toate categoriile socio-profesionale. În acelaşi timp, CDR insista atât în spoturi, cât şi în afişe sau în materiale răspândite pe străzi sau în cutiile poştale, asupra apartenenţei lui Ilie Năstase la PDSR. „Votând Ilie Năstase, îl votaţi pe Ion Iliescu" era sloganul prin care CDR încerca să ducă întreaga campanie a PDSR din zona personalităţii în zona politicului, acolo unde partidul de guvernământ avea mari probleme de imagine. Din acest motiv, CDR a căutat în toată campania electorală din Bucureşti să distrugă imaginea lui Ilie Năstase şi să-l lege pe acesta de imaginea proastă a PDSR.

Campania din Bucureşti nu s-a deosebit de celelalte campanii de până atunci din perspectiva forţelor care se confruntau. În afară de CDR şi PDSR, nimeni nu a contat în mod real. PD l-a aruncat în luptă pe fostul ministru al Industriilor Anton Vătăşescu, un candidat onest, informat şi pregătit atât politic, cât şi profesional, dar lipsit de orice carismă şi nesprijinit de o campanie electorală potrivită. Alianţa Naţional Liberală l-a aruncat în luptă pe Dinu Patriciu, care a încercat o campanie agresivă şi bine documentată, dar care a fost practic acoperit de miza confruntării politice dintre CDR şi PDSR. Singura breşă în zdrobitoarea victorie a CDR a fost independentul George Pădure, proprietarul magazinului GEPA, a cărui campanie bazată pe sloganul deja consacrat „Un pic mai bine pentru dumneavoastră", alături de imaginea de întreprinzător privat, de succes, nealiniat politic dar ostil PDSR, l-a plasat în faţa liberalului Oghină. La finele turului I, CDR câştigă degajat alegerile în Bucureşti, în timp ce PDSR urcă datorită imaginii lui Ilie Năstase de la 12% la 19% . În turul al doilea acced cei doi actori principali ai confruntării, Victor Ciorbea şi Ilie Năstase, şi inevitabilul se produce. Are loc o confruntare electorală în direct, la TVR 1. Această dispută anunţa, prin modul ei de abordare şi prin felul în care cei doi au fost pregătiţi de echipele de imagine, marea confruntare din toamnă dintre Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. Ilie Năstase a pornit confruntarea încercând în permanenţă să-l domine pe Ciorbea,

să vorbească mai mult decât el şi să-l fragmenteze, pentru a arăta că nu are nici curajul şi nici bărbăţia necesare postului de primar general. Atacurile lui Ilie Năstase vizau trecutul de magistrat al lui Victor Ciorbea, de unde s-a făcut imediat saltul la posibila lui implicare în structurile poliţiei politice, dar şi defectul fizic al lui Ciorbea. Ilie Năstase a fost din prima clipă nepoliticos, chiar agresiv în impolitețe, convins fiind că pe acest teren Ciorbea îşi va pierde stăpânirea de sine şi va greşi. S-a mizat foarte mult şi pe ritmul foarte lent de vorbire al lui Ciorbea. Spre surpriza tuturor, Victor Ciorbea a acceptat provocarea şi a continuat discuţia în registrul aproape suburban. S-a ajuns în foarte scurt timp la un scandal complet necontrolat de moderator, în care s-au auzit unele dintre cele mai grele cuvinte rostite pe un post de televizune din toată epoca post-revoluţionară. Dar până la urmă s-a constatat că Victor Ciorbea i-a făcut faţă lui Năstase chiar pe terenul acestuia. Aşa cum comenta un analist politic a doua zi, „a fost ca şi cum Ciorbea l-a învins pe Năstase la tenis“. Viguros şi înfipt, fără nici un complex, capabil să urle mai tare ca adversarul său, capabil să fie nepoliticos, bătăios şi tranşant, Victor Ciorbea nu a primit aprecieri deosebite din partea electoratului său tradiţional (chiar deranjat de anumite excese verbale), dar a câştigat o bună parte din nehotărâţii care-l considerau prea moale pentru postul de primar general. Actor politic incomparabil mai bun decât Ilie Năstase, Victor Ciorbea şi-a jucat perfect cartea, demonstrând timp de 45 de zile de campanie că este un om modest, sârguincios, pregătit şi responsabil, pentru ca, în ultima seară, să joace impecabil rolul băiatului rău. Năstase era tot un băiat rău, dar care nu demonstrase nici pricepere, nici dorinţă de muncă, nici responsabilitate. Singura însuşire care-l califica pentru respectiva funcţie era fermitatea. Pe care însă a demonstrat-o în ultima seară şi Victor Ciorbea. În paralel cu acest duel, la Bucureşti s-a consemnat şi existenţa unei posibilităţi de colaborare între CDR şi USD. Anton Vătăşescu şi-a îndemnat alegătorii ca în turul al doilea să-l voteze pe Victor Ciorbea, iar ulterior candidatul PD a devenit viceprimar general al Capitalei.

În ţară, alegerile locale au mers după doi algoritmi diferiţi. Acolo unde primarii în funcţie şi-au făcut treaba în cei patru ani, aceştia au fost reales indiferent de culoarea lor politică. La Iaşi a câştigat Constantin Simirad din partea ANL, la Cluj a fost reales Funar din partea PUNR, la Galaţi, Durbacă din partea PSM, în Brăila, Lungu din partea PDSR etc. Unde primarii nu au fost buni a contat forţa partidelor din judeţ şi geografia electorală care funcţiona deja în 1996. Primele trei partide au fost PDSR, CDR şi PD (USD), urmate la mare distanţă de ceilalţi competitori. Rezultatele alegerilor la nivelul consilierilor judeţeni (cifră care se apropia cel mai mult de intenţia de vot pentru alegerile parlamentare) indicau CDR – 19,58%, PDSR – 16,28%, USD – 11,21%. PDSR pierdea procente serioase în oraşe, dar domina în continuare spaţiul rural. În acelaşi timp, desfăşurarea campaniei indica o izolare perfectă a PDSR. În toate confruntările în care apăreau reprezentanţii săi, raportul de forţe era unu contra tuturor. Toţi candidaţii, indiferent de organizaţia politică din care făceau parte, atacau PDSR-ul. Marele beneficiar al acestei dezvoltări a fost evident CDR, perceput ca principala alternativă la partidul de guvernământ. Oricât pare de ciudat, PRM, PUNR, PSM, PS, ANL şi pe alocuri chiar şi USD au devenit agenţi electorali ai CDR. Fiecare acuză care mai eroda puţin din edificiul PDSR se constituia într-un argument pentru schimbarea acestora, iar cea mai viabilă soluţie (prin dimensiuni şi vizibilitate) era CDR. Evidenţa că votul anti-PDSR merge mai ales la CDR şi la USD a condus la strategia PDSR de după alegerile locale de a diminua credibilitatea CDR şi a ofertei sale electorale. Cu puţin înainte de alegerile locale, în primăvara lui 1996 a izbucnit scandalul SAFI, în care erau implicaţi mai mulţi lideri ai PNL (Viorel Cataramă,

George Danielescu, Radu Cojocaru, Dan Constantinescu). PDSR a încercat să acrediteze ideea că banii de la SAFI sunt folosiți în campania electorală a CDR. De asemenea, prin acest eșec financiar, PDSR dorea să compromită imaginea celor pe care CDR îi numea „specialiști", cei cărora urma să le încredințeze diverse ministere în caz de victorie. În 2004, Alianța DA a obținut un rezultat pozitiv la alegerile locale, devansând PSD-ul cu 1,5%. Imediat după victorie însă, reprezentanții DA au înțepenit de uimire și n-au întreprins nimic, ceea ce a permis PSD să-și revină. În 1996, CDR nu a făcut aceeași greșeală. La câteva zile de la victoria din locale, Emil Constantinescu își lansează programul prezidențial „Acum pentru România". În deschiderea acestuia se spunea: „România de azi a devenit țara unora și nu țara tuturor. A venit momentul să ne luăm țara înapoi". Cele 10 puncte ale programului conțin principalele direcții ale mandatului prezidențial în viziunea CDR. Emil Constatinescu își lansează programul în mai multe localități din țară, ocazie cu care reprezentanții CDR în teritoriu reamintesc insistent că structura politică pe care o reprezintă este cel mai puternic partid din România.

Campania negativă pornită de PDSR a avut un defect fundamental: nu interesa pe nimeni. Grijile majore ale românilor erau – în acel moment – incapacitatea guvernului de a rezolva problemele, corupția, eșecul reformei, scăderea nivelului de trai, teama de boală, izolarea internațională. Cele două campanii negative pornite de PDSR, SAFI și ulterior monarhia nu aveau nici o legătură cu aceste griji ale majorității. De fapt, problema principală a românilor era atunci legată de PDSR, nu de opoziția acestuia. Mai viguroasă decât campania legată de prăbușirea SAFI a fost cea care implica instituția monarhică. În cei șase ani trecuți de la Revoluție, existase un conflict permanent între Casa Regală și statul român. Singurul care a tratat degajat problema monarhică a fost Theodor Stolojan, care a permis unica prezență a lui Mihai I pe pământ românesc după 1989, în primăvara lui 1991. În rest, regelui Mihai I i-a fost refuzată în repetate rânduri intrarea în țară și a fost ținta unor campanii violente de denigrare. În același timp, lideri ai PNȚCD, și în mod special Corneliu Coposu, au întreținut ideea revenirii monarhiei ca singură soluție pentru România.

În 1996, sprijinul pentru monarhie în România era redus, aflându-se sub 10%. Partidul lui Ion Iliescu, dar și Partidul România Mare folosiseră cu insistență în campaniile electorale anterioare amenințarea cu monarhia. Cu câteva zile înainte de începerea campaniei electorale, într-un cotidian național a apărut un interviu pe care Emil Constantinescu l-ar fi dat în SUA. În acest interviu, Emil Constantinescu afirma că, în condițiile în care ar fi ales președinte, ar reinstaura monarhia și i-ar oferi tronul lui Mihai I. Deși candidatul CDR a dezmințit imediat autenticitatea interviului în cauză, o bună parte a campaniei PDSR s-a bazat pe această idee. Petre Roman, aflat în continuare în căutarea poziției a doua în cursa prezidențială și sperând la sprijinul CDR, l-a atacat pe Emil Constantinescu, cerându-i rapide lămuriri, și a lansat un apel către susținătorii CDR de a vota pentru republică, deci de a-l vota pe el. PDSR-ul și-a continuat campania antimonarhică, liderii partidului vorbindu-le alegătorilor despre pericolul monarhic, despre războiul civil imininent, despre pierderea Transilvaniei, despre 1907 și 1929. În fața unui electorat nemulțumit de nivelul său de trai, partidul de guvernământ vorbea despre monarhie și despre riscurile pe care aceasta le presupune. PDSR repeta în 1996 greșeala CDR din 1992. Campania electorală plăcea liderilor PDSR, plăcea famiilor acestora, era apreciată de nucleul dur al partidului, dar nu comunica nimic celorlalți votanți. Clipul în care fața lui Emil Constantinescu se schimba în cea a lui Mihai I sau cel care vorbea despre „Contractul cu Monarhia" nu au provocat nici o scădere semnificativă a intenției de vot pentru CDR sau pentru Emil Constantinescu.

Paul Dobrescu defineşte acest moment din campania electorală a PDSR:

> În timpul campaniei electorale, discutându-se aprins despre monarhie şi despre declaraţiile contradictorii ale candidatului Convenţiei în această privinţă, Iosif Boda a făcut o remarcă adâncă „sărăcia învinge monarhia". Problema reală pentru România era sărăcia, ieşirea din sărăcie. Orice subiect, chiar şi important, care nu venea în legătură cu această preocupare dominantă se marginaliza automat.[60]

Jurnalişti din presa centrală au făcut publică afacerea „telefoanelor murdare". Într-un sediu din centrul capitalei, PDSR angajase un număr de câteva zeci de tineri care dădeau telefoane în toată ţara, se prezentau ca făcând parte dintr-un institut de sondare a opiniei publice şi instigau populaţia împotriva CDR şi a lui Emil Constantinescu. Atributele folosite de PDSR aminteau de vremurile bune din anii '90, dar electoratul se schimbase şi CDR avea şi potenţial şi resurse.

CDR şi-a structurat campania în două tronsoane clare: analiza guvernării PDSR şi promovarea „Contractului cu România". Datorită evoluţiei sale bune la Primăria Capitalei, Victor Ciorbea a devenit un important vector de imagine al CDR şi un exemplu despre cum se poate respecta Contractul. Sloganul central al campaniei CDR – „Schimbarea în bine" – a fost imediat adoptat ca un laitmotiv al acelor alegeri. La fel ca şi în alegerile locale, s-a remarcat nefolosirea discursurilor anticomuniste şi încercarea de a atrage segmente nespecifice de electorat. Emil Constantinescu şi-a lansat campania electorală la Ruginoasa, în judeţul Iaşi, alegând exact inima fiefului electoral a adversarului său principal, Ion Iliescu. O bună parte a mesajului electoral al CDR şi al lui Emil Constantinescu a fost orientat spre ţărani, sectorul electoral în care PDSR şi Ion Iliescu aveau o supremaţie completă. Loc al naşterii lui Alexandru Ioan Cuza (conducător intrat în conştiinţa naţională ca înfăptuitor al unirii, dar şi ca luptător pentru drepturile sociale ale celor mulţi şi pentru actele sale de justiţie), Ruginoasa a fost o punte simbolică între mesajele economice şi cele anticorupţie lansate de CDR. Aici a fost lansată, în chiar prima zi de campanie, o proclamaţie în zece puncte în care erau promise schimbări radicale pentru satul românesc. Şi această „Proclamaţie de la Ruginoasa" a fost masiv multiplicată şi răspândită în satele din toată România.

Campania pentru atragerea electoratului rural a continuat constant, Emil Constantinescu vizitând – în prima parte a campaniei – mai ales sate, comune şi oraşe mici şi mult mai puţin oraşele mari, considerate a fi bazinul electoral principal al CDR. Spoturile electorale au susţinut această orientare strategică. Emil Constantinescu era prezentat insistent în mijlocul ţăranilor din diversele colţuri ale ţării. Mai mult decât atât, un întreg spot electoral îşi plasa acţiunea în satul natal al preşedintelui, unul dintre bătrânii satului, rănit în războiul din URSS, vorbind despre familia Constantinescu şi despre copilăria candidatului. Dacă Ion Iliescu se legitima în continuare prin Revoluţia din Decembrie şi prin experienţa acumulată după 7 ani de conducere a ţării, Emil Constantinescu s-a legitimat prin valorile tradiţionale româneşti: obârşie, familie, credinţă. Această alegere a avut în vedere şi caracteristicile principale ale contracandidatului principal: Ion Iliescu se definise singur ca liber cugetător, obârşia îi era vagă şi complicată de poveştile apărute în media despre conflictul dintre el şi mama sa, iar familia sa practic nu exista, Ion Iliescu neavând copii şi neapărând niciodată alături de soţia sa.

În acelaşi timp, Emil Constantinescu s-a orientat spre un alt punct sensibil al politicii româneşti din acel moment: relaţia cu minoritatea maghiară. Acuzat că ar fi masiv sprijinit de UDMR şi că voturile primite de la această organizaţie au un cost, candidatul CDR a lansat la Alba Iulia un apel pentru reconcilierea naţională:

Printr-o tragică încercare a destinului, de mai bine de şase ani, prea mulţi români se urăsc unii pe alţii. Se urăsc pe motive politice, se urăsc pe motive sociale, se urăsc pe motive etnice. În aceşti şase ani, am văzut români bătând cu sălbăticie alţi români, am văzut români dorind altor români moartea, am văzut români speriaţi, am văzut români săraci şi lipsiţi de puterea de a mai spera. În aceşti şase ani, au fost învrăjbite familiile între ele, au fost învrăjbiţi vecinii între ei, au fost învrăjbite generaţiile între ele. Destul! Trecutul ne-a învrăjbit, a venit vremea ca prezentul să ne unească. […] Înainte de a reface legăturile de prietenie cu statele vecine, înainte de a privi spre Europa, trebuie ca noi, cetăţenii şi fiii aceleiaşi ţări, România, să ne iertăm şi să ne împăcăm între noi. Am trecut prin decenii de războaie, prin ani de înfruntare; a venit vremea să facem pace unii cu alţii. Dacă ne va fi bine, ne va fi bine împreună, dacă ne va fi rău, ne va fi rău tuturor.[61]

Campania electorală a lui Petre Roman a evoluat pe aceleaşi valori ale lungii sale precampanii. Sloganul electoral „Ştie, vrea şi poate“ construit pe trei verbe puternice, a fost în permanenţă întărit de spoturi foarte dinamice, montate inteligent. Roman a încercat să fie, din punct de vedere imagologic, o cale de mijloc între Iliescu şi Constantinescu. Dacă românii doreau schimbarea, era bine ca schimbarea să nu fie atât de bruscă. Ceilalţi doi candidaţi însă au ignorat în mare parte provocările la luptă lansate de Petre Roman, mărginindu-se doar la războiul dintre CDR şi PDSR. Intensitatea confruntării dintre cei doi mari l-a izolat pe Petre Roman, acesta nemaicontând practic în lupta electorală, deşi scorul său era în continuare foarte bun. În cele două luni de campanie electorală, mai puţin de 10% din remarcele lui Emil Constantinescu şi ale lui Ion Iliescu s-au referit la Petre Roman. Deşi campania sa era corect făcută, evenimentele bine organizate, apariţiile publice bune şi spoturile foarte vizibile, conflictul anului electoral 1996 era în altă parte. Oricum, eforturile lui Petre Roman au adus partidului său poziţia de negociere pentru constituirea guvernului, iar procentele obţinute au oferit PD poziţii ministeriale foarte importante.

Alianţa Naţional Liberală l-a aruncat în lupta pentru prezidenţiale pe Nicolae Manolescu, important critic literar şi preşedinte al Partidului Alianţei Civice. Situarea de aceeaşi parte a spaţiului electoral cu CDR, dar continua atacare a acestei formaţiuni politice a produs confuzie în electoratul decis anti-PDSR care a optat să sprijine formaţiunea cel mai bine plasată. Sloganul „alegeţi calea dreaptă“ nu a găsit nici un fel de ecou, iar producţiile electorale ale ANL au excelat prin banalitate şi lipsă de vizibilitate. Împotriva ANL, CDR a folosit spre finele campaniei electorale sloganul „nu risipiţi voturile“, explicând electoratului lipsa de utilitate a fragmentării voturilor opoziţiei. Nici Nicolae Manolescu nu a reuşit să intre în atenţia opiniei publice, fiind ignorat şi de Ion Iliescu, şi de Emil Constantinescu.

Ceilalţi candidaţi prezenţi în competiţie au dat culoare luptei electorale, dar au influenţat foarte puţin rezultatul final. Vadim Tudor a avut o prestaţie apreciată pentru reţinere şi sobrietate, lăsând PDSR să interpreteze cel mai radical repertoriu al campaniei electorale. Cele două partide socialiste, PS şi PSM, şi-au desemnat candidaţi proprii: Tudor Mohora şi Adrian Păunescu, dar nici unul nu a convins nici măcar atât cât să-şi ajute partidul să treacă pragul de 3%. Singura noutate interesantă în rândul candidaţilor mici a fost apariţia lui Gyorgy Frunda ca reprezentant al UDMR pentru funcţia de preşedinte al României. Campania bilingvă a acestuia a fost extrem de nuanţată şi de frumos concepută. Candidatul UDMR era oricum singurul aflat în cursă care ştia exact ce scor electoral va avea şi de aceea produsele sale au excelat prin estetică, iar întrega campanie – prin detaşare.

Cu două săptămâni înainte de primul tur, PDSR a început să facă şi campanie pozitivă, în care să-şi prezinte propria ofertă electorală şi chiar să admită existenţa unor greşeli în cei patru ani de guvernare. Un document cuprinzând 21 de programe pe care PDSR se angaja că le va

realiza în următorii patru ani este lansat într-o manifestație somptuoasă la București. Dar era deja prea târziu… Conform sondajelor de opinie, în decursul campaniei electorale PDSR pierduse deja 8-10%, în timp ce CDR câștigase 6-8%. În fața acestor rezultate, în ultimele zile ale campaniei, PDSR a lansat o campanie de afișaj și de răspândire de materiale în toată țara, prin care atrăgea din nou atenția asupra pericolelor pe care CDR le reprezintă. Față de cele deja cunoscute, apăruseră două idei noi: CDR va lăsa pensionarii fără pensii și va lua pământul țăranilor. În același timp, au fost date publicității sondaje care arătau că tineretul bucureștean se îndepărtase de Emil Constantinescu și de CDR și că va vota masiv pentru Ion Iliescu. Ca replică la aceste sondaje făcute publice de un post privat de televiziune, CDR organizează un miting-concert la Sala Polivalentă, în care cântă cam toate trupele importante ale momentului și unde Emil Constantinescu lansează „Contractul cu tânăra generație".

Alegerile din 3 noiembrie consfințesc victoria CDR și intrarea în turul al doilea a lui Ion Iliescu și Emil Constantinescu. În săptămâna care urmează, marea majoritate a liderilor partidelor importante își anunță sprijinul pentru Emil Constantinescu și își îndeamnă electoratul să-l voteze. Cel mai important moment este semnarea protocolului dintre CDR și PD, în urma căruia Petre Roman își anunță public susținerea pentru candidatul CDR. Spoturile pe care echipa de imagine ale CDR le realizează urmăresc crearea senzației de val popular de simpatie pentru Emil Constantinescu. Sunt filmate zeci de celebrități (scriitori, compozitori, cântăreți, sportivi, actori, regizori) care își anunță public votul pentru Emil Constantinescu. Cu numai o săptămână înainte de turul al doilea, Simeon Tatu, parlamentar PDSR, anunță că se află în posesia unor documente din care rezultă că CDR va desființa Sfântul Sinod al Bisericii Ortodoxe și-l va pensiona pe Teoctist. În aceeași zi, în cursul turneului electoral în sudul Moldovei și apoi în Transilvania, Ion Iliescu se lansează în atacuri violente împotriva noii puteri alese despre care afirmă că va duce țara în război civil, că va da Transilvania ungurilor și că va lăsa pe drumuri muncitorii și chiriașii. În toată țara sunt răspândiți fluturași prin care se afirmă că CDR și PD vor termina Canalul cu foștii membri ai PCR și cu toți cei care l-au votat pe Ion Iliescu. La Alba Iulia, Ion Iliescu rostește un discurs dedicat electoratului ardelean în care afirmă:

> Acum, după câte știți, dată fiind configurația noului Parlament, aducerea UDMR-ului la guvernare alături de CDR și USD – posibilitate de care se vorbește intens – poate crea o situație îngrijorătoare. Pentru voturile minorității maghiare din turul doi, domnul Emil Constantinescu pare a fi dispus să facă grave compromisuri în favoarea pretențiilor de autonomie ale unor lideri UDMR. Nu putem uita că în programul UDMR se vorbește în termeni direcți despre autonomia teritorială pe criterii etnice, iar unii lideri ai UDMR nu contenesc să afirme că numai instituirea acestei autonomii – și deci federalizarea României – ar asigura interesele minorității maghiare […]. Domnul Emil Constantinescu a oscilat mereu în opiniile sale: ba în legătură cu monarhia, ba cu legea caselor, ba cu pensiile. Se poate țara baza pe un asemenea om care astăzi zice una, mâine se dezice, schimbă tot ce a spus cu o zi înainte? Domnul Constantinescu s-a putut remarca în viața politică atunci când a deschis balconul din Piața Universității. Acum s-a unit cu primul-ministru de atunci, cu cel care a închis balconul. Ne putem aștepta acum la ceva bun? Aceasta este schimbarea pe care ne-o propun? Și noi vrem schimbare, iar eu am fost printre cei activi, asumându-mi răspunderi și riscuri în momentul celei mai radicale schimbări, care a modificat din temelii fizionomia societății românești prin Revoluția din Decembrie 1989. Nu știu unde se afla atunci domnul Emil Constantinescu. Eu militez pentru o veritabilă schimbare în bine a României, dar o schimbare care să păstreze și să consolideze ce am făcut bine, să pună la adăpost liniștea noastră. Ce fel de schimbare poate fi promovată de acești oameni care știu doar să urle în stradă, sau de unii precum Cerveni la Justiție, cum se vorbește, sau domnul Ticu Dumitrescu, probabil la Interne, sau domnul Adrian Severin la Externe?[62]

Absolut toți analiștii politici consideră că ieșirea lui Ion Iliescu, transmisă pe postul național de televiziune, a fost catastrofală pentru imaginea acestuia și pentru rezultatul alegerilor. În mai multe editoriale apărute în *Evenimentul zilei*, Ion Cristoiu îi atrage atenția lui Ion Iliescu că „a lovi în electoratul CDR și USD după ce au obținut, la 3 noiembrie, girul a peste jumătate din electoratul României, înseamnă să contești rezultatul alegerilor și să jignești poporul român“[63], iar Cristian Tudor Popescu, într-un editorial care a făcut epocă, „Ion Iliescu – rictusul bolșevic“, scria, pe 11 noiembrie:

Sâmbătă seara, la oră de vârf, emisiunea de clipuri electorale a TVR ne-a oferit un spectacol înspăimântător. […] Ca om care l-am votat în 1990, n-am putut să scot un cuvânt multă vreme după ce clipul d-lui Iliescu se terminase. Aveam impresia acută că se produsese o falie, o alunecare, și că ne prăbușisem prin timp undeva spre începutul anilor ’50. Așteptam parcă să aud de undeva huruitul tancurilor și mugetele soldaților veniți din stepa kazahă să facă ordine în România. Domnul (sper să nu se simtă jignit că-l numesc așa) Ion Iliescu vorbea mulțimii. Vorbea e un fel de a spune. Desfigurat de furie, din brunet ajuns vinețiu la față, zbiera pur și simplu, cu pumnul ridicat, amenințând. Dacă nu mă alegeți pe mine, o să vină regele, o să vină moșierii, o să vină ungurii. Vă mănâncă dreapta. Muncitori, ăștia vin să închidă combinatele, să vă lase pe drumuri. […] Chiriași, o să vă ia casele. Țărani, o să vi se ia pământul pe care vi l-a dat Iliescu. Acesta este cuvântul d-lui Iliescu către cetățenii României anului 1996. […] Măștile de „european“, de „democrat“, de „om luminat“, au căzut rând pe rând, lăsând să țâșnească la suprafață rictusul bolșevic. Atenție […] nu comunist, nu ceaușist – bolșevic. Nu numai democratizarea societății românești de după ’89, atâta câtă este, dar și dezghețul de la sfârșitul anilor ’60, cu eliberarea deținuților politici și relativa libertate de exprimare, au fost anulate dintr-un foc de acest discurs instigator în cea mai pură manieră stalinistă a „garantului stabilității păcii“. Cu astfel de vorbe, dl. Iliescu se situează sub Ceaușescu cel de la începutul „mandatului“, fiind comparabil doar cu Ana Pauker.[64]

Simultan cu aceste declarații ale lui Ion Iliescu, spoturile electorale ale lui Emil Constantinescu excelau prin calm și prin siguranță. Campania electorală din 1996 s-a încheiat cu patru confruntări față în față Iliescu-Constantinescu, confruntări transmise pe toate posturile mari de televiziune. Spre deosebire de anul 1992, când Ion Iliescu a jucat corect rolul de om de stat mult mai bine informat și cu mult mai multă experiență decât contracandidatul său, în 1996 rolul celui stăpân pe situație a fost jucat de Emil Constantinescu. Dacă în 1992, Ion Iliescu era încă legitimat de Revoluția din 1989 și de contribuția sa la nașterea noii democrații din România, în 1996 Emil Constantinescu era legitimat de toată nemulțumirea care se strânsese în societatea românească. În cele patru confruntări cu șeful statului, Emil Constantinescu a devenit mesagerul și reprezentantul acestor nemulțumiri. Prin sintagma „regimul Iliescu“, folosită obsesiv pe toată durata campaniei electorale, Emil Constantinescu l-a făcut pe Ion Iliescu vinovat de toate cele întâmplate în România ultimilor șase ani. Deși opinia publică a continuat să creadă în sloganul „sărac, dar cinstit“ consacrat de Ion Iliescu, șeful statului a fost considerat vinovat de tolerarea actelor de corupție de care erau acuzați apropiații săi. Presiunea confruntării a fost atât de mare pentru Ion Iliescu, încât acesta i s-a adresat lui Emil Constantinescu cu „domnule Ceaușescu“.

Pe 17 noiembrie, Emil Constantinescu câștigă alegerile prezidențiale și în România are loc prima alternanță la putere. PDSR este înlocuit de coaliția CDR-PD-UDMR. Emil Constantinescu rememorează atmosfera din București din noaptea aflării rezultatelor din turul al doilea:

Nu pot trece peste o amintire de neșters: în momentele euforiei declanșate de anunțarea rezultatului alegerilor prezidențiale, când Piața s-a umplut de lume ca pe vremuri și am fost chemat să vorbesc din balconul Universității, m-am uitat la acea mare de oameni cu făclii aprinse în noapte și mi-am amintit de sutele de mii de oameni pe care îi întâlnisem în sate și orașe de-a lungul ultimilor ani. Cu gândul la toți acei oameni, am spus că „destul s-a sacrificat poporul, a venit vremea să se sacrifice și guvernanții“. Era o frază retorică.

Ulterior, mi-am dat seama că nu de sacrificii avem în primul rând nevoie din partea guvernanților, ci de competență și devotament. Dar, desigur, nici puțină decență nu strică. Cei care au ținut minte numai această frază aș vrea să nu uite că, tot atunci, toată acea mulțime a rostit împreună cu părintele Galeriu cuvintele din *Tatăl nostru*: „Iartă-ne greșelile noastre, precum și noi iertăm greșiților noștri".[65]

Campania electorală din 1996 a însemnat un mare pas înainte din perspectiva tehnicilor folosite și a calității produselor electorale. În același timp însă, a fost tot o campanie construită pe mesaje emoționale, în care a contat extrem de mult prestația individuală a candidaților și mult mai puțin ideologia partidelor sau ofertele electorale. Partidele cu candidați slabi la președințe au obținut rezultate mediocre sau chiar nu au trecut pragul electoral. Nu au intrat în Parlament Alianța Național Liberală, Partidul Socialist al Muncii, Partidul Socialist, Partidul Democrat Agrar, iar PRM și PUNR au realizat puțin peste 3%.

2.5. Perioada 1996-2000

Victoria lui Emil Constantinescu în competiția prezidențială și a coaliției CDR-PD-UDMR în alegerile parlamentare a fost salutată în termeni euforici ca o schimbare. Dar ce fel de schimbare? În perioada tranziției de la socialism la capitalism, schimbarea de la regimul Iliescu, care trăgea spre menținerea vechilor structuri economice, nu putea fi alta decât spre capitalism. Dar liderii triumfători din 1996, care afirmau că, spre deosebire de oamenii vechii puteri, sunt cu trup și suflet atașați civilizației occidentale, evitau să vorbească despre capitalism și nici nu pomeneau acest cuvânt în retorica lor. Deci nu era vorba de o schimbare ideologică. Nici ca program *Contractul cu România* nu era un manifest pentru o schimbare radicală în economie sau societate. Oferta electorală a CDR și USD formula reforma economico-socială la modul general abstract, în timp ce promisiuile de ajutor social erau specificate concret, chiar cifric. Pentru această ofertă generoasă, cu tentă mai curând de stânga decât de dreapta, a votat grosul electoratului român.[66]

O ofertă viguroasă de dreapta a avut în permanență PL '93, dar nu a reușit să convingă și în 1999; UFD a lansat un „Manifest al dreptei", care definea cadrul de existență al acestei dimensiuni ideologice atât din punct de vedere al politicului, cât și al economicului sau al socialului. Până atunci, puterea nou instalată s-a legitimimat, mai degrabă imagologic – invers față de stânga PDSR-istă – ca aparținând de dreapta într-o țară dornică de o stângă mai puțin coruptă și mai puțin izolată internațional. Deși componenta morală a discursului CDR-ist a contat în construirea unui model alternativ față de cel al partidului lui Ion Iliescu, masa electorală motivată de o asemenea opțiune nu era suficientă pentru câștigarea alegerilor. De aceea s-a optat și pentru o ofertă economică de tip asistențial, garantată tocmai de această nouă dimensiune morală. Spre deosebire de anul 2004, când PSD a pierdut puterea, menținându-și însă electoratul (rezultatele din 2000 și 2004 sunt practic identice), în 1996 PDSR a pierdut puterea, pierzându-și și electoratul. O parte a acestuia descoperise o ofertă coerentă și credibilă exact în cealaltă parte a câmpului politic. Probabil că trebuie purtată o lungă discuție în legătură cu conținutul ofertelor electorale și cu nivelul de improbabil din ele. În acest domeniu al discursului politic are loc o permanentă ridicare a ștachetei – nu doar în campanie – ci și în perioadele de opoziție (până la urmă, tot un fel de campanie), care pune omul politic în situația de a avea de ales între o ofertă lucidă și realizabilă, dar aflată mult sub discursurile lansate de oponenți, și o ofertă consonantă cu aceste discursuri sau chiar superioară.

În general, alegerea evoluează spre cea de-a doua variantă. Imediat după ce campania trece și puterea este câștigată, încep pașii înapoi, dictați, de această dată, de realitatea economică

din teren. Simultan cu acești pași, opoziția (adică fosta putere) reîncepe escaladarea pornind nu de la ceea ce este în teren, ci de la oferta câștigătoare dar falsă a puterii. Astfel încât, zi de zi, se dezvoltă două trasee diferite: unul real, bazat pe realitatea socială și pe capacitatea sau incapacitatea executivului și a structurilor sale de a răspunde la provocările acesteia, și un altul, tot mai depărtat de realitate, care se joacă în Parlament, în ziare și la televizor. În campania electorală cetățenii vin la vot având deasupra capului presiunea realității sociale și aud mesaje generate de războiul ofertelor și de escaladarea promisiunilor. Principalul efect al acestei strategii, dacă poate fi numită așa, este căderea relativ bruscă a încrederii în noua putere în primul an de la înscăunare. În 1992, 1996 și 2004 fenomenul s-a repetat, iar în 2000 succesele externe și câteva măsuri de protecție socială (necuprinse însă în oferta electorală) și labilitatea extremă a opoziției au atenuat semnificativ curba descendentă.

Victor Ciorbea a fost numit de Emil Constantinescu prim-ministru al noului guvern de coaliție. Motivația enunțată pentru acest gest relativ bizar (Victor Ciorbea fusese ales cu doar șase luni în urmă primar general al Bucureștilor) diferă de la povestitor la povestitor. Așa cum am arătat anterior, una dintre variante a fost voința lui Corneliu Coposu. Alta se referă la neîncrederea pe care Emil Constantinescu o avea față de Radu Vasile (apreciat de PNȚCD, nu neapărat de conducerea acestui partid, dar mai ales de eșalonul doi) din cauza apropierii acestuia de Ion Rațiu și din cauza neimplicării liderului țărănist în campania lui Emil Constantinescu. Ion Diaconescu, citat de Dan Pavel, susține o altă ipoteză:

> După ce am câștigat alegerile, cu numai 20 la sută pentru PNȚCD, restul de 10 la sută era al liberalilor și al altor partide, deci nu aveam o majoritate absolută, ci una relativă, am știut că or să fie probleme cu primul-ministru. Cu 20 la sută nu se cheamă victorie. Două nopți nu am putut dormi după ce am văzut rezultatul. Aveam nevoie de susținerea celorlalți, pentru ca să ne dea voturile Roman și toți ceilalți, am făcut ședințe, trebuia să le dăm locuri, era o varză întreagă. În partid era greu să faci majoritatea pentru un om, dar împotriva lui este foarte ușor. Radu Vasile avea un curent favorabil în partid, dar în forurile conducătoare nu avea majoritatea, mai ales garda veche nu îl agrea, pentru că îl vedeau superficial. Iar Constantinescu nici nu voia să audă de Radu Vasile, după experiența pe care o avusese cu el. Ana Blandiana, Băcanu au zis „Ce dom'le, pe ăsta nu l-am văzut o singură dată să vină la CDR, habar n-are de Convenția democrată!". Liberalii, nici ei. Și nici măcar Roman nu-l dorea pe Vasile. Nimic, nu avea susținere. Atunci apare grupul Blandiana-Băcanu, „hai să-l lansăm pe Ciorbea!". Eu am spus: „Cum așa, păi l-am pus primar, o să se supere populația Bucureștiului. Mai facem alte alegeri de primar?". „Nu mai facem alegeri de primar, punem un interimar." Și cum n-aveam altă soluție, accept ideea. Dar ce am avut pe urmă cu Radu Vasile! Că de atunci a început lupta în partid. Câtă acrobație a trebuit să fac![67]

Ticu Dumitrescu, președintele AFDPR, are o altă variantă:

> I se reproșează Anei Blandiana că l-a propus pe Ciorbea ca prim-ministru. Nu știu cât de corect va fi domnul Emil Constantinescu când va citi cele ce vă spun acum, dar declar cu toată răspunderea că am fost unicul martor la hotărârea pe care a luat-o Constantinescu, în mod instantaneu aproape, sub imperiul câștigării președinției. Am apărut (există și fotografii, care au fost publicate în presă) la balconul primăriei Bucureștiului, Constantinescu la mijloc, într-o parte Ciorbea și într-o parte eu. Constantinescu m-a luat pe mine și pe Ciorbea, în partea dreapă cum intri în cabinet, era un colț mai degajat, ne-am retras acolo și a zis: „Și tu ai să fii prim-ministru!" Ciorbea a primit-o așa, ca un șoc – l-am urmărit. Ideea a fost a lui și a fost instantanee, pentru că erau momentele acelea, când Constantinescu a reușit să îl învingă pe președintele în funcție, Iliescu, și să fie ales președinte. Ideea i-a aparținut în totalitate lui Constantinescu și n-a discutat-o cu Ana Blandiana, fiindcă era sub imperiul emoțional al clipelor de atunci.[68]

Momentul Ciorbea este numai începutul. Din nefericire pentru coaliție în general și pentru PNȚCD în mod special, aceeași ambiguitate a domnit în practic toate sectoarele de activitate.

Victor Ciorbea a acceptat funcția de prim-ministru și a încercat să ramână și primar general al Capitalei, iar în momentul în care s-a constatat neconstituționalitatea acestei decizii, locul său a fost luat, interimar, de viceprimarul Viorel Lis. Încă din primele zile ale noului executiv a fost vizibilă compatibilitatea redusă dintre reprezentanții PNȚCD, PNL și PD. Conflictele, mocnite la început, au devenit în scurt timp publice. Neînțelegerile dintre demnitarii celor patru partide componente ale actului de guvernare și bâlbâielile guvernării au început să fie sancționate de presă la mai puțin de o lună de la instalarea noii puteri. Adusă la putere de un val de entuziasm popular și asimilată cu ultima șansă pentru România, CDR a încercat din primele zile să-și continue demersurile din campania electorală: mesajul european, mesajul moral-justițiar și mesajul reformist au fost căile de imagine urmate.

Mesajul european a vizat, în prima sa fază, integrarea României în NATO. Reuniunea de la Madrid din luna iunie 1997 a devenit astfel un punct de referință și pentru diplomația românească, dar și pentru întregul construct politic post-electoral. Conștient sau nu, coaliția guvernamentală a declanșat o întreagă isterie națională pro-NATO. Deși era evident că România nu va fi invitată în primul val de integrare, Emil Constantinescu și toți ceilalți lideri ai coaliției au jucat cartea luptei pentru Madrid, intens și convingător. Vizitele la București ale diverșilor conducători occidentali, ca și primirea delegațiilor românești la cel mai înalt nivel în diversele capitale europene au întregit tabloul schimbării poziției României în configurația diplomatică a Europei. În întreaga campanie electorală, CDR a insistat asupra izolării la care fusese supus regimul Iliescu. Acum, se demonstra că o dată regimul Iliescu înlocuit, izolarea dispărea. Nimeni nu avea nimic cu România, ci numai cu liderii ei, care nu respectau regulile democratice. Acest enunț folosit cu entuziasm în prima perioadă se va răsfrânge negativ asupra celor care l-au lansat, după ce reacția externă devine critică și circumspectă față de evoluția puterii CDR-USD-UDMR.

Al doilea plan abordat viguros de noua putere era răfuiala cu foștii. În campania electorală fuseseră promise eradicarea corupției și pedepsirea exemplară a corupților. Emil Constantinescu înființează încă din primele zile ale mandatului un comitet special pentru lupta împotriva corupției, este arestat Sever Mureșan (omul de afaceri implicat în prăbușirea Băncii Dacia-Felix), este arestat și Miron Cosma, apare în ziare cazul albumului *Eterna și Fascinanta România*, este arestat și Răzvan Temeșan (președintele Bancorex), sunt pomenite numele mai multor demnitari PDSR care ar fi fost implicați în afaceri controversate, se vorbește de mafii, de legături cu infracționalitatea transfrontalieră, și apoi brusc totul se stinge. Cam în același timp, în presă încep să apară scandaluri legate de „noii corupți", de afacerile controversate ale noii puteri și de implicarea diverșilor lideri ai coaliției de guvernământ (la nivel național sau local) în acte de corupție. Scandalul „Nepoților lui Diaconescu", scandalul numirii fiului lui Zoe Petre la Cotroceni, scandalurile privatizărilor realizate de Sorin Dimitriu și multe altele înlocuiesc în opinia publică scandalurile fostei puteri.

Utilizată ca un panaceu, reforma era cea care trebuia să rezolve toate problemele societății românești. Este binecunoscut sondajul realizat în 1997, în care peste trei sferturi din populație se declara încrezătoare în reformă și în binele pe care aceasta îl va aduce, și tot cam trei sferturi din populație recunoștea că nu știe în ce constă reforma. Concept golit de conținut, reforma ar fi trebuit să țină de foame și de frig, să ofere locuri de muncă șomerilor, stabilitate leului, putere de cumpărare românului cu bani puțini, medicamente bolnavului și pensii semnificativ mai mari pensionarilor. Folosită fără discernământ, tot cu un pronunțat caracter polemic (guvernul PDSR nu a făcut reforma sau Petre Roman a fost dat jos fiindcă a încercat să o facă), reforma va

sfârşi prin a fi asociată cu toate măsurile nepopulare pe care noul guvern le ia chiar la începutul mandatului. „Primii ani ai guvernării instaurate în 1997 au reprezentat o paranoia a reformei. Noii actori politici instaurați se percepeau a fi apostolii reformei: orice schimbare care le trecea prin minte peste noapte era prezentată drept «adevărata reformă»; orice îndoială în legătură cu calitatea acesteia era respinsă, punându-i-se eticheta «antireformă». Acest joc al inovațiilor frenetice pare să se fi bazat pe următoarea rațiune: nu e foarte importantă calitatea reformei; orice schimbare este pozitivă şi reprezintă o depărtare de pericolul rămânerii în structurile comuniste. Ca rezultat al multiplelor distorsiuni în relațiile politice, mediul comunicării politice, suprasaturat de conflicte şi de acuzații partizane, cu o uimitoare inapetență pentru stabilirea direcțiilor şi a strategiilor de schimbare, a dat comunității impresia de înlocuire a «minciunii comuniste» cu un fel de «minciună anticomunistă».“[69]

Coaliția CDR-UDMR-PD a dat piept, încă de la învestire, cu o presă extrem de puternică şi imposibil de controlat, presă a cărei contribuție la rezultatul alegerilor din noiembrie 1996 nu putea fi neglijat. Conform unei statistici a Consiliului Național al Audiovizualului, funcționau la acea oră 222 de posturi de radio şi 141 de televiziune.[70] Din dorința de a avea o bună colaborare cu presa, noul guvern a căzut în cealaltă extremă față de PDSR. Dacă guvernarea Văcăroiu se remarcase printr-o totală opacitate față de presă şi printr-un refuz aproape permanent de a apărea pe ecran sau în ziare, guvernarea Ciorbea a consacrat o adevărată inflație a comunicării. Miniştrii au devenit actori permanenți ai *talk-show*-urilor, mulți dintre ei rezolvându-şi conflictele din interiorul cabinetului în direct la televiziune. Austeritatea comunicațională cu care PDSR obişnuise opinia publică s-a transformat într-un scandal continuu, punctat de crize majore şi suprapus pe dezamăgirea, tot mai acută o dată cu trecerea timpului, față de rezultatele reformei. De la imaginea ocultă a guvernării PDSR s-a ajuns la imaginea vag comică a unor demnitari care-şi petrec timpul construind algoritmi şi certându-se unii cu alții. Mai mult… În timpul guvernării PDSR, jurnaliştii îi atacau pe liderii politici în lipsa acestora, pentru că foarte rar, înainte de 1996, oficialii se prezentau la emisiunile de ştiri sau de dezbateri ale unei televiziuni sau ale unui radio, mai ales dacă erau private. După 1996, jurnaliştii îi atacau pe liderii politici prezenți în emisiune. Şi de la un moment dat chiar îşi băteau joc de ei. Furia s-a transformat în râs şi, de aici începând, clasa politică şi-a pierdut din prestanță şi din imagine şi media le-a câştigat pe amândouă. Prezența miniştrilor stingheri şi uşor crispați dând explicații în fața unor jurnalişti încruntați critic sau destinşi disprețuitor este o noutate pe micile ecrane din România. Presa devine o forță fiindcă se poartă de la egal la egal cu puterea şi face ce vrea din aceasta. Simultan cu această nouă realitate se dezvoltă tot mai accentuat fenomenul denumit de Cătălin Zamfir „voluptatea eşecului“[71].

Abundența ştrilor negative este prezentată cu satisfacție şi mulțumire. Media, ca un luptător perpetuu împotriva puterii, trebuie să preia de la aceasta doar nerealizările şi să le prezinte în detaliu. Orice tentativă de scoatere în evidență a unor reuşite este considerată de restul media şi de opoziție drept colaboraționism şi este taxată ca atare. În ziarele „adevărate“ se vorbeşte de presa „cotrocenistă“, al cărei principal atribut este că transmite informații pozitive, care „nu interesează pe nimeni“. Un cunoscut jurnalist se lăuda că în doi ani de zile ziarul său nu a publicat nici un material pozitiv despre guvern. Şi acesta este dovada independenței sale politice. Preluarea mecanică a calamburului american *no news is good news* a transformat media autohtone într-o uriaşă catedrală a prăbuşirii, iar eşecul în destin național.

La mai puțin de un an de la instalarea în funcție, Emil Constantinescu, la fel ca și Ion Iliescu mai devreme, se plângea de dimensiunea distructivă a relatărilor din ziare și din media electronice, pentru ca în 2002 să compună o „scrisoare către cei care se recunosc", în care ataca violent tocmai acest tip de abordare:

Aceste rânduri nu se adresează scribilor comuniști sau neocomuniști; nu se adresează oamenilor mai vechi sau mai noi ai Securității lui Ceaușescu, care pare mai veșnică și mai vioaie ca oricând; nu se adresează slujbașilor imperiilor de presă ale marilor profitori ai tranziției. Se adresează vouă, celorlalți, pe care nu știu cum să vă numesc. Nu vă pot spune anticomuniști, pentru că, de fapt, chestia asta atât de depășită nu vă mai interesează. Mi-e jenă să vă spun democrați după ce v-am văzut cu ce alean tânjiți după o mână forte. Nu vă pot spune inamicii „regimului Constantinescu", pentru că dușmăniți orice și pe oricine. […] Nu sunteți în stare să susțineți pe nimeni. Pe nimeni! Nu sunteți în stare să susțineți nimic până la capăt. Nimic. Pentru că nu aveți încredere în nimeni și în nimic. Cel mai ticălos dintre voi a avut curajul să înceapă la televiziune confesiunea vieții sale cu cuvintele „Nu am încredere în nimeni". Chiar asta e: nu aveți încredere în nimeni. Nici chiar în voi. Agitația voastră bezmetică și sterilă creează impresia unei false opoziții de care regimul actual are atâta nevoie, o opoziție de hârtie și pe hârtie. Această agitație împotriva a ceea ce este acum, ce a fost sau ce ar putea să fie vă oferă un alibi ca să ascundeți marele vostru secret: nu sunteți în stare să susțineți pe nimeni. Poate doar pe cei din micul vostru grup, cu condiția să nu se ridice deasupra cercului de interese și de bârfă pe care-l cultivați. Și nu sunteți în stare să susțineți nimic până la capăt, cu excepția micilor interese personale sau de grup. Eventual, puteți susține idei abstracte, cât mai abstracte și irealizabile, care să nu vă implice cu nimic. Dacă veți susține vreodată pe cineva, știu foarte bine că o veți face doar pentru că sunteți plătiți sau pentru a lovi în cineva. Deveniți violenți doar atunci când sunteți atacați personal. Atunci lătrați cu putere, de furie și de frică. […] Sunteți groparii României. Nu sunteți nici măcar cei care tâlhăresc, siluesc sau omoară încet, încet, România. Sunteți doar cei care o îngroapă, cei care o vor îngropa atât de frumos, aproape înălțător. În fond, jazzul nu l-au inventat afro-americanii din Louisiana care se veseleau pe drumul de la cimitir spre cârciuma din centrul orașului? Și nu e jazzul minunat? Într-o țară vestită pentru parastase, sunt sigur că bocetele voastre vor suna minunat și vă veți elogia reciproc pentru frumusețea lor. Înjurați atât de convingător, blestemați cu atâta artă, puteți boci, la nevoie, la fel de fermecător.[72]

Se poate afirma că guvernul Ciorbea a avut parte de o foarte lungă perioadă de acalmie socială, mai ales datorită eforturilor sale de politică externă în vederea integrării în NATO. Scăderea popularității acestui guvern nu s-a produs însă din cauza măsurilor reformatoare, ci din cauza conflictelor permanente și a dovezilor de nesiguranță și de inconsecvență. CDR a sosit în fruntea guvernului pe vârful unui val emoțional ale cărui cuvinte-cheie erau „morală", „competență" și „spirit european". Rând pe rând, atributele de imagine construite în ani de opoziție și în campania electorală au început să fie contrazise de realitate.

Integrarea europeană și euro-atlantică nu era chiar atât de ușor de obținut. După primele focuri de artificii, după declarațiile spectaculoase ale liderilor euro-atlantici cu privire la șansele României și la drumul european al acesteia, s-a ajuns la ticăiala birocratică a instituțiilor europene și la neputința guvernului român de a răspunde la solicitările acestora. Până la finele mandatului, România avea să se găsească pe ultimul loc din perspectiva criteriilor de integrare în Uniunea Europeană. Nici negocierile cu instituțiile financiare mondiale nu au avut un destin mai bun. Reprezentanții acestor instituții la București au constatat că guvernul României nu reușește să-și respecte angajamentele din diversele scrisori de intenție și că reforma economică bate pasul pe loc.

În campania electorală, CDR folosise mult atributul competenței manageriale. Contractul cu România, contractele cu diversele localități, Contractul cu tânăra generație, Proclamația de la Ruginoasa, cei 15.000 de specialiști au fost produse de imagine care au condus la ideea

competenței. CDR promitea termene, afirma că are cu cine să le ducă la bun sfârșit și susținea că toată problema României era incompetența managerială a echipei PDSR, dublată de corupția extinsă. Primul act politic al CDR, numirea lui Victor Ciorbea ca prim-ministru, a ridicat și primul semn de întrebare în domeniul competenței. Dacă existau 15.000 de specialiști, de ce trebuia numit ca premier primarul nou ales al Capitalei? În anii care au urmat s-a văzut că PNȚCD (principalul partid al coaliției) ducea lipsă de acele competențe, ajungându-se în anul 1999 la instalarea unui premier neangajat politic. Chiar și până atunci, oamenii politici cei mai vizibili și cei mai apreciați pentru activitatea lor nu erau parte a CDR. Fie că este vorba de Traian Băsescu, fie că este vorba de președintele comisiei Buget–Finanțe din Senat, Varujan Vosganian, fie că este vorba de președintele comisiei Economice din Senat, Viorel Cataramă, aceste personaje politice nu erau sau nu mai erau (în cazul ultimilor doi) parte a CDR. Bogată în purtători de mesaj înainte de alegeri și chiar în campania electorală, CDR a apărut în fața alegătorilor săracă în oameni competenți, capabili să rezolve problemele momentului și să justifice valul emoțional care a proiectat-o în fruntea țării.

Componenta morală a CDR, cea care o diferența de toate celelalte forțe politice, a fost zguduită de neînțelegerile și de crizele izbucnite chiar în interiorul acestei structuri. Valerian Stan, pe atunci președinte al Alianței Civice, a acuzat violent conducerea PNȚCD de abandonare a valorilor morale și de colaborare cu cei responsabili de anii 1990-1991 (făcea referire la partidul lui Petre Roman). Numit în funcția de șef al Corpului de Control al Guvernului, Valerian Stan a încercat în mai multe rânduri să determine punerea sub urmărire a unor lideri PD pentru deținerea de apartamente sau pentru alte afaceri din perioada în care s-au aflat la guvernare. Pentru a salva liniștea coaliției, premierul Victor Ciorbea a decis înlocuirea lui Valerian Stan din funcție. Atacurile liderului Alianței Civice au trecut asupra PNȚCD și a lui Emil Constantinescu, toate fiind bazate pe imoralitatea acestora. Ticu Dumitrescu, președintele Asociației Foștilor Deținuți Politici, a demisionat din PNȚCD și a atacat în termeni extrem de violenți conducerea acestui partid pe toată durata dezbaterilor legate de legea liberului acces la dosarele securității. Acuzele lui Ticu Dumitrescu se refereau tot la componenta morală a gestului politic al CDR și conțineau în subtext ideea că mulți dintre liderii acestei formațiuni se feresc să adopte legea în cauză din cauza trecutului lor pătat. George Pruteanu, cunoscut jurnalist și autor de emisiuni de televiziune, devenit membru PNȚCD cu puțin înaintea campaniei electorale din 1996, a părăsit partidul ca urmare a contradicțiilor ivite în dezbaterile privind Legea Învățământului în legătură cu folosirea limbilor minorităților naționale. Prezența UDMR în coaliția de guvernământ și refuzul lui George Pruteanu, în calitate de președinte al comisiei de Învățământ din Senat, de a ratifica legea, au determinat conducerea PNȚCD să-l schimbe din funcție. Din acel moment, Pruteanu – devenit senator PDSR în anul 2000 – a atacat CDR, acuzând-o de trădarea intereselor naționale. Acest șir neîntrerupt de confruntări, toate publice, la care s-au adăugat și conflictele dintre Victor Ciorbea și Radu Vasile, dintre Ulm Spineanu și Sorin Dimitriu, dintre Sorin Dimitriu și Valentin Ionescu, dintre Virgil Petrescu și Florin Diaconescu, dintre Nicolae Ionescu-Galbeni și Ion Diaconescu, dintre Vasile Lupu și Ioan Mureșan au dus la scăderea progresivă a încrederii în PNȚCD și în liderii acestuia.

Partidul Național Liberal a suferit la începutul anului 1997 modificări importante. Valeriu Stoica, sprijinit moral de Emil Constantinescu și de Victor Ciorbea, a devenit prim-vicepreședintele partidului, înlocuindu-l în această funcție pe Viorel Cataramă. Considerat compromis în urma scandalului SAFI, Cataramă a fost dorit ca o victimă exemplară a noii puteri, care

urmărea să arate opiniei publice că este necruțătoare cu oricine, inclusiv cu aliații care au greșit. Simultan cu eliminarea lui Viorel Cataramă, care a părăsit ulterior PNL pentru a-și construi un alt destin politic, Valeriu Stoica a definitivat unificarea liberală în interiorul PNL fuzionând cu structurile ANL, alianță care nu reușise să intre în Parlament. Din punct de vedere al imaginii, liberalii au fost mai feriți de atacuri, fiindcă țărăniștii erau ținta majorității lor. Din 1998, PNL a început să-și construiască un drum politic propriu, să încerce să aibă atitudini ieșite de sub umbrela CDR și să-și impună propria viziune. În toate crizele guvernamentale, PNL s-a plasat în poziția de moderator, lansând în repetate rânduri conceptul de „pace liberală". Neînțelegerile tot mai acute din interiorul CDR, ca și din interiorul PNȚCD, i-au determinat pe liberali să iasă din alianță în primăvara anului 2000 și să participe la alegerile locale și generale pe cont propriu.

Partidul Democrat a obținut – datorită algoritmului – posturi-cheie în guvernul Ciorbea: externele, apărarea, transporturile, relația cu Parlamentul, cercetarea și mediul. Alături de acestea, Partidul Democrat a obținut și președinția Senatului pentru Petre Roman. Devenit principalul aliat la guvernare, Partidul Democrat a dezvoltat în toți cei patru ani ai mandatului o strategie perfectă de partid aflat la putere, care critică puterea. Exponentul principal al acestui curent a fost, fără îndoială, Traian Băsescu. Impus încă din primele luni de guvernare ca fiind cel mai eficient ministru, autor al unor măsuri nepopulare („taxa Băsescu"), dar și al unor decizii uimitoare (folosirea explicită a forței în relațiile cu sindicatele), Traian Băsescu a devenit omul forte al partidului în condițiile în care Petre Roman se autoexilase într-o funcție importantă, dar fără semnificație și vizibilitate socială, iar Adrian Severin s-a compromis în scandalul listei cu diversele personalități din viața politică și din presă care ar avea relații cu servicii de spionaj străine.

Frământările din interiorul PD au determinat plecarea din partid a mai multor lideri importanți: Adrian Severin, Victor Babiuc, Octavian Știreanu, Adrian Vilău, Radu F. Alexandru, George Șerban, Stelian Duțu, care l-au acuzat pe Petre Roman de conducere dictatorială a partidului. Imediat după alegeri, PD a înregistrat o scădere în sondajele de opinie, pierdere pe care a recuperat-o cu ocazia crizei Ciorbea, din care a ieșit întărit. Criza Ciorbea a izbucnit din cauza unui interviu al lui Traian Băsescu, apărut în *Evenimentul zilei*, în care ministrul transporturilor îl acuza pe Victor Ciorbea de încetineală în luarea deciziilor și de management defectuos al aparatului guvernamental. Victor Ciorbea a ripostat dur, cerând demisia lui Băsescu; conducerea PD a devenit solidară cu Băsescu și a părăsit executivul, solicitând – ca preț pentru reîntoarcere – demisia lui Victor Ciorbea. Pe toată perioada acestei dispute, desfășurate exclusiv în paginile ziarelor și pe micile ecrane, purtătorii de mesaj ai PD au fost net superiori celor ai PNȚCD, iar Victor Ciorbea s-a prăbușit dramatic în toate sondajele de opinie.

Acel moment l-a consacrat pe Traian Băsescu definitiv ca o armă redutabilă în confruntarea politică și, a arătat, în același timp, ce înseamnă utilizarea tehnicilor de comunicare într-o confruntare politică. În timp ce reprezentanții PD veneau pregătiți la emisiunile de televiziune și susțineau același punct de vedere (principiul vocii unice), liderii țărăniști erau desincronizați, de multe ori își contraziceau unul altuia argumentele și acționau în numele grupului de interese din care făceau parte, mai degrabă decât în numele întregului partid. Înlocuirea din funcție de către conducerea PNȚCD și de către Emil Constantinescu a lui Victor Ciorbea cu Radu Vasile a fost salutată atât de partidele din coaliție, cât și de cele din opoziție, Radu Vasile fiind considerat mai puțin „taliban" decât predecesorul său. Deranjat de această decizie, Victor

Ciorbea a demisionat și din funcția de primar general al Capitalei, provocând alegerile anticipate din toamna lui 1998. În decembrie 1996, când a fost numit prim-ministru, Victor Ciorbea avea peste 70% încredere, depășindu-l și pe Emil Constantinescu. În mai puțin de 15 luni, a devenit unul dintre cei mai nepopulari oameni politici din România. A fost primul care a plătit erorile unui sistem, care fie nu știa jocul politic (PNȚCD), fie îl știa prea bine (PD). Într-o ședință de guvern de la începuturile mandatului său, la apostrofările unui ministru țărănist care își acuza colegii din PD că se mișcă prea repede, un ministru PD a răspuns: „doar nu credeți că o să vă așteptăm pe voi să învățați să guvernați."

Aflat într-o gravă criză de credibilitate, PD a ieșit din ea prin metoda deja clasică a provocării unei alte crize, pe care a gestionat-o și în urma căreia a fost sacrificat Victor Ciorbea. Impus după toate probabilitățile de Emil Constantinescu și susținut, în mod real, doar de Alianța Civică, Victor Ciorbea nu a avut practic nici o pârghie de control și comandă într-un guvern format din patru partide și un număr necunoscut de facțiuni. Un prim-ministru fără putere de decizie este un prim-ministru slab. Strategia de imagine a lui Traian Băsescu s-a bazat tocmai pe această idee. Atunci când Victor Ciorbea s-a hotărât să riposteze, CDR-ul s-a așezat formal în spatele său și nu a așteptat decât momentul optim ca să-l abandoneze.

Este emblematică, în acest sens, atitudinea urmașului său, Radu Vasile, senator și secretar general al PNȚCD, coleg deci de partid cu Victor Ciorbea:

> Când criza guvernamentală din timpul mandatului lui Ciorbea atinsese un prag ce nu numai că blocase declanşarea reformei, dar pe deasupra amenința să împingă țara într-o izolare externă din ale cărei ziduri ar fi fost foarte greu să ieşim, Constantinescu s-a decis în sfârşit să-l lase în plata Domnului pe Victor Ciorbea. Şi atunci s-a văzut că acest om nu ştie să piardă, căci în loc să se întoarcă acolo unde ar fi trebuit să fie de la bun început, la primăria capitalei şi la Contractul populist cu bucureştenii, a ținut morțiș să îmbrace rolul martirului nedreptățit şi părăsit, renunțând la singura funcție pe care o merita, o funcție în care nu fusese numit de cineva, ci ales de bucureşteni. Numai că acest ageamiu a dovedit atunci că puțin îi păsa de primăria capitalei, că fusese îndeajuns să guste un pic din deliciile dregătoriei executive ca să nu se mai poată mulțumi cu o putere atât de seacă, birocratică şi conțopistă cum e cea de primar. Una din fețele nemiloase ale politicii e că, dacă o faci prost, nu numai că nu poți împuşca doi iepuri dintr-un foc, dar eşti silit să tragi mai multe focuri pentru un singur iepure. Încăpățânarea preşedintelui statului de a face dintr-un primar un premier a avut ca rezultat împrejurarea ciudată că el a rămas fără premierul dorit, iar bucureştenii fără primarul ales.[73]

Emil Constantinescu prezintă o altă variantă a acestei crize:

> Victor Babiuc relatase, în prezența lui Remus Opriş şi Gyorgy Tokay că PD avea în plan un scandal şi retragerea de la guvernare prin aprilie-mai, dar că Băsescu a precipitat lucrurile. Adevărul este că PD primise încă de la formarea guvernului o cotă mai importantă decât procentele sale electorale. Strategia sa era iscusită. Ori renegocia cu celelalte partide din coaliție şi primea încă şi mai mult, ori, la limită, părăsea guvernarea într-un moment în care măsurile impopulare, indispensabile şi urgente, i-ar fi afectat grav popularitatea. Nu cred nici acum, cum nu credeam nici atunci, că doreau efectiv să iasă de la guvernare. Privind înapoi fără mânie, mă întreb ce rol va fi jucat, în toată această scenetă, prietenia dintre Radu Vasile şi Traian Băsescu, azi membri ai aceluiaşi partid (în anul 2002). În fond, la capătul crizei care ne-a adus pierderi cu totul disproporționate față de importanța ei cu totul minoră, liderii PD câştigau nu numai câteva poziții ministeriale, deloc neglijabile, ci mai ales un prim-ministru în care aveau încredere şi care i-a susținut, mai ales pe Traian Băsescu, dincolo de orice previziune politică.[74]

Petre Roman susține și el un punct de vedere apropiat de cel al fostului președinte: „Episodul cunoscut al ieşirii Partidului Democrat de la guvernare în perioada cabinetului Ciorbea este semnificativ, fiindcă lucrurile nu erau destul de pregătite, în special în propriul partid. Am făcut

însă eroarea de a ne întoarce. Eram conştient, într-o manieră aproape senzorială, că revenirea la guvernare nu este bună. Simţeam totuşi că partidul nu este pregătit să iasă de la guvernare, trebuia să ne pregătim de campanie electorală, cu alte cuvinte trebuia să mobilizăm oamenii la bătălie, la muncă. Iată o situaţie de tipul acesta, nu cu două ieşiri, ci cu două impasuri.[75]

Cert este că la finele crizei, CDR pierduse 14% din opţiuni, coborând de la 43% la 29%, iar PD urcase cu 10%, de la 8% la 18%. În acelaşi timp, prin logica învingătorului şi a învinsului, PD a câştigat un produs de imagine, pe Traian Băsescu – care pe baza acestui tip de strategie (criză împinsă la extrem, rezolvată prin soluţii de forţă) a devenit primar general, preşedinte PD şi preşedinte al României – în timp ce PNŢCD a pierdut un produs de imagine – pe Victor Ciorbea, care după ascensiunea fulgerătoare din 1996, primar general şi apoi prim-ministru, s-a stins definitiv. Epoca Radu Vasile, deşi mai puţin contondentă la nivelul războaielor dintre membri coaliţiei, a contabilizat un număr impresionant de neînţelegeri şi de conflicte, noutatea fiind ciocnirile dintre cele două Palate, Cotroceni şi Victoria. Animozitatea dintre Emil Constantinescu şi Radu Vasile era cunoscută şi ea s-a translatat şi la echipele acestora, şi aripilor din PNŢCD pe care se bazau fiecare. Un exemplu minor, dar relevant, al tipului de raporturi care existau între cele două tabere este relatat de Radu Vasile:

> În privinţa consilierilor mei situaţia nu era mai roză. Din cei 14 consilieri câţi am avut la început, 10 îmi fuseseră strecuraţi de SRI, SIE şi Cotroceni sub pretextul pregătirii ireproşabile în domeniile lor de activitate […] De pildă, unul dintre ei, un medic ce se voia consilier pe probleme de sănătate, mi-a fost recomandat de Constantinescu pe motiv că „ştie să facă o extraordinară revistă a presei"! Ca să vezi, un medic care ştie să facă revista presei! Când am decis să-l dau afară pe acest consilier de care aveam tot atâta nevoie ca de Radu Sârbu la privatizare, medicul în cauză nu a găsit altceva mai bun de făcut decât să se lege de scaun în biroul lui, protestând astfel faţă de măsura nedreaptă pe care o luasem.[76]

Trecând la alt nivel al problemei, Dan Pavel relatează un moment, se pare decisiv, în relaţia dintre cele două funcţii fundamentale în stat:

> În vara lui 1999, când primul-ministru Radu Vasile urma să meargă într-o vizită oficială în China, s-a petrecut un incident care i-a înfuriat pe cei de la Cotroceni. Ambasadorul Iranului a solicitat o audienţă la Preşedinţie, ţinând să mulţumească pentru gestul deosebit al premierului Vasile de a face o vizită în Iran. S-a dovedit că nimeni din sistemul diplomatic de la Bucureşti nu aranjase această vizită, despre care nu ştiau decât câţiva consilieri personali ai lui Radu Vasile. Din ordinul lui Constantinescu vizita a fost anulată deoarece ea putea aduce consecinţe negative pentru România în relaţiile cu NATO şi comunitatea internaţională. Din informaţiile pe care le avem, a fost momentul în care cercul din jurul preşedintelui sau Constantinescu însuşi au hotărât schimbarea din funcţia de prim-ministru a lui Radu Vasile.[77]

Aceasta are loc în decembrie şi este realizată prin depunerea demisiilor majorităţii miniştrilor din cabinet, ceea ce îl detremină pe Emil Constatinescu să-l revoce din funcţie pe Radu Vasile. Majoritatea comentatorilor au considerat procedura neconstituţională, iar Radu Vasile şi câţiva apropiaţi au refuzat să demisioneze, deşi toate partidele din coaliţie îi retrăseseră sprijinul politic. Are loc o negociere cu privire la viitorul lui Radu Vasile: dacă totuşi îşi dă demisia, i se oferă funcţiile de secretar general al partidului şi de Preşedinte al Senatului, negociere care, deşi reuşeşte, nu mai este luată în calcul. Emil Constantinescu constată într-o declaraţie oficială că Radu Vasile nu mai poate să-şi îndeplinească atribuţiile, majoritatea miniştrilor fiind demisionari, iar Radu Vasile solicită Parlamentului să se pronunţe în ceea ce priveşte „mineriada politică" la care este supus. Apărătorul ordinii constituţionale devine PDSR, care anunţă prin vocea lui Adrian Năstase că, deşi s-ar impune, nu iniţiază o procedură de suspendare

a lui Emil Constantinescu, deoarece demersul ar avea consecințe incalculabile.[78] Mesajele externe sunt negative, sindicatele protestează, opoziția critică încălcarea Constituției, la Palatul Victoria sunt doi prim-miniștri, Radu Vasile care nu pleacă și interimarul Alexandru Athanasiu, iar PNȚCD și Emil Constatinescu nu se hotărăsc cine să fie următorul prim-ministru. PNȚCD îl susține cu jumătate de voce pe Dudu Ionescu, ministrul de interne care a oprit minerii la Stoenești, iar Emil Constatinescu îl vrea pe Radu Sârbu, președintele FPS. În final, este ales Mugur Isărescu și astfel PNȚCD intră în anul electoral fără prim-ministru și fără port-drapel.

PDSR și-a revenit greu după șocul electoral din noiembrie 1996. În primăvara lui 1997, câțiva dintre cei mai puțin contestați reprezentanți ai PDSR, Theodor Meleșcanu, Mircea Coșea, Marian Enache, Iosif Boda, Viorel Sălăgean au părăsit partidul lui Ion Iliescu și au înființat Alianța pentru România. În anul 1997, PDSR a scăzut de la 21% (rezultatul în alegeri) la 12-14% , iar Ion Iliescu se afla în jurul a 15-16%. A doua criză din interiorul partidului lui Ion Iliescu vine, din nou, după o înfrângere electorală. În 1992, alegerile locale nu marcaseră o înfrângere propriu-zisă, ci doar o scădere a sprijinului electoral, care însă se constituia într-un semnal primejdios. În ambele cazuri a fost atacată autoritatea lui Ion Iliescu și a colaboratorilor săi de către reprezentanți mai tineri și, în principiu, mai reformatori ai partidului. Spre deosebire de Petre Roman, a cărui imagine publică în 1992 era afectată de guvernare și de costurile primelor măsuri de reformă economică, Theodor Meleșcanu era probabil cel mai bine cotat PDSR-ist al momentului. Plecarea sa din partid a fost considerată o catastrofă pentru fostul partid de guvernământ și au fost numeroase voci care i-au anunțat iminenta dispariție și înlocuirea sa cu ApR, care ar fi urmat să ia voturi și dintr-o parte și din cealaltă, ca o autentică a treia cale ce se dorea.

În schimb, dacă ApR-ul lui Meleșcanu reușește să se prezinte drept campion al integrării europene, lipsit de complexele celor două regimuri care au dus lucrurile de râpă, are șanse să culeagă atât mingile pierdute de PDSR, cât și pe cele luftate de CDR. Așa cum am mai subliniat, ApR a devenit în 1999 a treia forță politică a țării, după PDSR și CDR, iar în 2000 poate urca chiar mai sus.[79]

Atacat din toate părțile pentru cei șase ani de guvernare, PDSR a început să urce din nou în sondaje și în încrederea populației o dată cu declanșarea crizei Ciorbea. Mai mult, datorită orientării explicite a coaliției spre ignorarea socialului, PDSR – aflat în opoziție – a dezvoltat un mesaj puternic asistențial pe care cu timpul, mai ales în timpul mandatului 2001-2004, l-a orientat spre social-democrație.[80]

Așa cum au sesizat majoritatea analiștilor politici, în primii trei ani ai guvernării CDR-PD-UDMR, PDSR a jucat rolul unei opoziții discrete, care a speculat momentele de slăbiciune ale puterii și care a urcat în sondaje doar datorită creșterii nemulțumirii populare față de guvernare. De-abia din 1999, PDSR a redevenit agresiv. Poziția lui Ion Iliescu este semnificativă pentru mesajul dezvoltat de opoziție în ultima perioadă a guvernării CDR:

Contractul cu România s-a dovedit a fi, însă, una dintre cele mai superficiale și mai demagogice oferte electorale din istoria țării, încălcat în mod flagrant de CDR, ca și de coaliție în ansamblul său, și uitat în mod subit de președinte, care și-l asumase. […] De la alegeri au trecut trei ani. Cine, dacă nu actuala coaliție a prăbușit economia și nivelul de trai? Cine a blocat, în același timp, investițiile și a torpilat sectorul privat? Cine a organizat spectacolul luptei împotriva corupției și a încurajat, prin acte necugetate, economia subterană? Cine a îngropat agricultura și a dezorganizat industria? Cine a adus România în situația de a fi evaluată de organismele internaționale cu un coeficient de risc foarte ridicat, fără precedent? […] Adevărul este că noua putere nu a pus în operă decât o singură strategie de reformă: să irosească o avuție națională adunată prin muncă și prin privațiuni de un întreg popor, să vândă tot ce se poate vinde, la orice preț. Ea nu a fost în stare

să pună nici măcar o cărămidă la edificiul vieții economice. Ca un blestem, puterea actuală nu a reușit să obțină nici un succes economic notabil. Dimpotrivă, ea doar a risipit o moștenire pe care nu a prețuit-o deloc.[81]

În cei patru ani de opoziție, PDSR a mizat foarte mult și pe forța de asalt a lui Vadim Tudor și a PRM, lăsând „treburile murdare" în seama acestora. Din continua dispută CDR-PRM, PDSR a ieșit în câștig nefiind asimilat extermismului de tip PRM, care însă a provocat mari prejudicii de imagine partidului de guvernământ. După cum se va observa și în campania electorală din anul 2000, PDSR a adoptat o strategie bazată pe agenda populară. În fața dezorganizării și a lipsei de autoritate a guvernărilor CDR-PD-UDMR, PDSR a propus un model autoritar mai democratic decât varianta PRM și un model național mai european decât ultranaționalismul lui Vadim Tudor. În februarie 2000, PDSR a afirmat că la Cotroceni se pregătește un complot împotriva lui Ion Iliescu și implicit a partidului său. În acest sens, a fost dat publicității un material care ar fi fost elaborat de către puterea cederistă și care ar fi detaliat un număr de acțiuni care ar fi trebuit să fie întreprinse în vederea împiedicării candidaturii lui Ion Iliescu în toamna lui 2000. Indiferent dacă acest material a fost realizat sau nu de către CDR, toate acțiunile anti-Iliescu din primăvara-vara anului 2000 au fost considerate ca făcând parte din acest plan. Au izbucnit consecutiv scandalurile „Coste" și „firul roșu". Cazul Costea se referea la legăturile dintre Ion Iliescu și omul de afaceri francez de origine română Adrian Costea între 1995 și 1996, legături care s-ar fi concretizat în tipărirea de către acesta din urmă a unui număr de afișe pentru campania prezidențială, afișe care ar fi fost aduse în țară fără a se respecta formalitățile vamale. Adrian Costea mai era implicat și în niște afaceri derulate cu premierul Nicolae Văcăroiu, suspectate de o posibilă încălcare a embargoului asupra produselor petroliere impus Iugoslaviei în aceeași perioadă, 1995-1996. În timp ce omul de afaceri francez a fost anchetat la Paris, Ion Iliescu a fost chemat la Parchet la București. Între timp, s-a aflat că mai strâns legat de Adrian Costea a fost Teodor Meleșcanu și că partidul său, ApR, a fost conceput și cu sprijinul omului de afaceri francez. Scandalul firului roșu se referă la apariția într-un periodic rusesc a unei informații conform căreia în 1995 Ion Iliescu ar fi negociat cu Moscova instalarea unui fir direct între Kremlin și București. Speculat ca fiind o dovadă a legăturilor indiscutabile dintre Ion Iliescu și Rusia, cazul în speță s-a dorit o dovadă a incompatibilității dintre o Românie condusă de Ion Iliescu și drumul spre structurile europene și euro-atlantice. Însă Teodor Meleșcanu era ministru de externe în aceeași perioadă și scandalul firului roșu l-a afectat și pe el.[82] În fapt, campania negativă declanșată împotriva lui Ion Iliescu înaintea alegerilor din 2000 nu a avut practic nici un efect, dar se poate considera că a slăbit, deși probabil nu s-a urmărit acest aspect, poziția ApR și a lui Teodor Meleșcanu.

După moartea lui Corneliu Coposu, Emil Constantinescu a devenit liderul incontestabil al CDR și principalul purtător de imagine al alianței. Instalat autoritar în fruntea topului încrederii populare după alegerile din 1996, Emil Constantinescu a avut în timpul mandatului său una dintre cele mai teribile prăbușiri de imagine din toată istoria postrevoluționară. Cotat la începutul anului 1997 cu peste 70% intenție de vot, Emil Constantinescu aduna în iunie 2000 puțin peste 10%. Motivele acestei erodări fără precedent sunt multiple, dar poate cel mai important pornește de la schimbarea profilului de imagine pe care omul politic Emil Constantinescu l-a avut înainte și după alegerile din 1996. Până la victoria din 17 noiembrie, Emil Constantinescu era „dom' profesor", reprezentantul societății civile, omul venit din mijlocul realității, care spărgea clișeele despre clasa politică. În întreaga sa campanie electorală vorbise despre

normalizarea relațiilor dintre cetățean și putere, despre transformarea omului politic într-un om obișnuit, într-un om care conștientizează că este în frunte pentru a-i servi pe cei care l-au ales. Într-una dintre confruntările cu Ion Iliescu îl întrebase pe acesta dacă mai știe cât costă o pâine, acuzându-l astfel că s-a rupt de oamenii simpli, de cei pe care-i conduce. Pe 1 decembrie 1996, la câteva zile de la victoria electorală, Emil Constantinescu a fost la Alba Iulia, pentru festivitățile legate de ziua națională și a mers singur (însoțit foarte discret de SPP) prin mijlocul unei mulțimi emoționate și entuziaste. Ca model comportamental, Emil Constantinescu părea că va prelua modelul Havel (președintele–om de cultură, care nu este afectat de ascensiunea sa politică și rămâne același om de dinainte de obținerea funcției). Mai mult… În campania electorală, se insistase pe similitudinea dintre el și Alexandru Ioan Cuza, domnitor intrat în legendă și pentru implicarea sa activă în politicile sociale, pentru raidurile sale incognito și pentru maniera în care împărțea dreptatea. Brusc însă, Emil Constantinescu a decis să joace cartea imagologică a președintelui–instituție. La mai puțin de două luni de la învestire, președintele a adoptat o mină războinic-rigidă, din mesajele sale a început să dispară căldura, normalitatea, apropierea față de oameni.

În locul acestora au apărut detaliile tehnice și promisiunile făcute în ritm de defilare. Ieșirile publice ale lui Emil Constantinescu erau ceremonioase, orice apariție televizată era atent regizată, nu lipseau însemnele puterii și însemnele naționale. O dată cu primele critici venite din partea jurnaliștilor, au existat răspunsuri dure, remarci aproape similare cu cele pe care le dădea și fostul președinte atunci când era atacat. În prima ei fază, această imagine a unui președinte devenit peste noapte dur și intransigent, atent la protocol și foarte puțin comunicativ a plăcut. Mai ales în contextul demarării campaniei anti-corupție și în contextul întâlnirilor la nivel înalt pe care șeful statului român le avea cu mari personalități ale politicii internaționale. Dar campania anti-corupție a eșuat, campania pro-NATO nu a avut finalul așteptat și la doi ani de la instalare, într-o conferință de presă, Emil Constantinescu a afirmat că „în 1996 s-au câștigat alegerile, nu s-a luat puterea", pentru ca în primăvara anului 2000, la o întrunire a medicilor țărăniști, președintele să anunțe că a fost învins de foștii securiști și de fosta nomenclatură comunistă. Dacă „dom' profesor" ajuns președinte eșua în lupta anticorupție, majoritatea cetățenilor ar fi rămas de partea sa… Dacă însă președintele-instituție eșuează, are majoritatea cetățenilor împotrivă. În decursul carierei sale prezidențiale, au fost identificate mai multe momente importante de pierdere a electoratului. Primul a fost primăvara lui 1998, când după îndelunga nehotărâre de a-l schimba pe Victor Ciorbea, a izbucnit afacerea „Țigareta II". Proasta comunicare dintre instituțiile statului și prestația șovăielnică a președintelui au dus la implicarea sa și a fiului său în cel mai mare scandal de corupție al mandatului. Chiar dacă nimeni nu a probat nimic în legătură cu implicarea familiei prezidențiale asupra moralității și onestității șefului statului s-a fost ridicat un important semn de întrebare, care nu a existat niciodată în ceea ce-l privește pe Ion Iliescu.

În iarna lui 1999 este lansată de Vadim Tudor afacerea Rona Hartner. Președintele era acuzat că a întreținut relații extraconjugale cu o actriță. Probele aduse de Vadim Tudor au fost contestate de aproape toată media și până în final chiar și senatorul PRM a recunoscut că a fost dezinformat, dar în acel moment a apărut încă un semn de întrebare legat de moralitatea președintelui. Imediat după acest scandal a izbucnit a cincea mineriadă, condusă de același Miron Cosma. După ce a reușit în mai multe rânduri să învingă forțele de ordine, la Costești armata minerilor a ridiculizat trupele de poliție și de jandarmi. A fost desfășurată armata și premierul

Radu Vasile l-a convins pe Miron Cosma să se întoarcă acasă, în urma unei negocieri-maraton ținute la Mănăstirea Cozia.

În urma acestui eşec, ministrul de interne Gavril Dejeu a fost înlocuit cu Dudu Ionescu şi s-au operat schimbări majore şi la nivelul conducerii poliției şi jandarmeriei. După mai puțin de două săptămâni minerii au atacat din nou, dar de această dată au fost învinşi în confruntarea de la Stoeneşti. Partidele de opoziție au acuzat în termeni duri puterea de folosirea forței şi au anunțat că sunt peste 40 de morți în rândul minerilor. Ministerul de interne a contestat această cifră, dar în opinia publică s-a cuibărit şi această îndoială. În primăvara anului 1999, forțele NATO au decis demararea operațiunilor militare în provincia Kosovo şi pe întregul teritoriu al Iugoslaviei. Guvernul de la Bucureşti şi Emil Constantinescu au aprobat intervenția, în timp ce PDSR şi PRM au condamnat amestecul NATO în treburile interne ale unui stat suveran. Escaladarea bombardamentelor asupra oraşelor sârbeşti a provocat un sentiment de neliniște în România, pornind de la relațiile bune din perspectivă istorică dintre români şi sârbi, dar şi din cauza unor similitudini forțate între situația din Kosovo şi cea din județele Harghita şi Covasna. Lipsa oricărei comunicări între Cotroceni şi populație, neexplicarea contextului regional şi a obligațiilor României față de Europa Occidentală au permis opoziției şi unor formatori de opinie să impună ideea că Bucureştiul ar fi avut şi alte opțiuni decât susținerea intervenției militare NATO. Atât liderii PDSR, cât şi liderii ApR condamnau „diplomația în genunchi" a coaliției CDR-PD-UDMR, dar la votul parlamentar în ceea ce priveşte accesul aeronavelor de război NATO în spațiul aerian românesc au fost pentru. Emil Constantinescu a pierdut procente, de data aceasta chiar într-unul dintre cele mai puternice fiefuri electorale – Banat şi Crişana. Existența unei populații cu o lungă tradiție multiculturală şi de toleranță interetnică, cu un puternic element sârbesc, a determinat în aceste regiuni manifestarea unui intens sentiment pro-iugoslav. La fel ca şi în cazul conflictului dintre PD şi PNȚCD pe tema lui Victor Ciorbea, cei care au apărat public cauza lui Emil Constantinescu şi a intervenției NATO au fost mult mai puțin convingători decât cei care au atacat-o. Ilustrativă în acest sens este o emisiune a lui Marius Tucă la care a fost invitat Mircea Dinescu:

Toată povestea americană cu comunismul sârbesc mi se pare de-o măgărie fără margini. Prima țară în care am fost eu ca scriitor român în străinătate, am fost în 1973 sau 1974, la un festival în Iugoslavia, la Belgrad. Trebuie să recunosc că am rămas stupefiat de ce am văzut: când la noi începuse „hau-hau", despre comunism în zbor, toți dădeam din aripi spre comunism în zbor, domnule, când am văzut Serbia cum arată, cum arătau magazinele lor, stăteam seara la televizor şi mă uitam la reclamele acelea, la salam, la mâncare, nu mai vorbesc că oamenii erau liberi, că Cioran, Mircea Eliade, Eugen Ionescu erau în ediții complete în librăriile lor, că erau cafenele literare extraordinare, că lumea circula, că toți aveau paşapoarte şi toți munceau în Germania, în Franța, că erau pro-americani. Eu acolo am băut prima Coca-Cola americană, la Belgrad. Eu nu pot uita aceste lucruri. Şi să vii acum să spui „domnule, aştia sunt comuniști şi noi, pasămite, noi românii suntem mari capitaliști", mi se pare o ordinărie fără margini. […] Să bombardezi două poduri în ideea că tu îl urăşti pe Miloşevici? Păi, se plimba Miloşevici cu soacră'sa pe podul acela în noaptea respectivă ca să bombardezi podul? Adică, n-au nici o logică aceste chestii. Eu înțeleg, dacă ei aveau probleme cu Kosovo, să fi mers acolo trupele ONU, NATO, să protejeze populația, dar să bombardezi capitala Serbiei şi a Iugoslaviei în anul 1999, după ce Iugoslavia a luptat în războaiele mondiale alături de Marii Aliați occidentali, că noi românii întotdeauna am fost cu nemții, până am fost împotriva nemților am fost cu rușii, acum suntem împotriva lor, suntem cu americanii… […] Emil Constantinescu este reprezentantul acestor oameni, 22 de milioane de oameni, care, este clar, în marea masă a populației există o simpatie față de sârbi şi la un referendum ar fi un vot clar împotriva bombardării sârbilor de către americani. Or președintele, României nu mai poate să vorbească în numele unui Guvern care are o politichie economică, ci în numele cetățenilor. Or dacă cetățenii nu sunt de acord, nu mai vorbești în numele lor.[83]

În fața atitudinilor de acest tip, susținătorii intervenției NATO în Iugoslavia argumentau cu elemente legate de drepturile omului, de apartenența noastră la familia occidentală, la drama albaneză, la acorduri internaționale încălcate de Miloșevici, la național-comunismul acestuia etc. După primăvara lui 1999, Emil Constantinescu s-a aflat pentru prima dată pe locul trei în sondaje, în spatele lui Ion Iliescu, dar și a lui Teodor Meleșcanu, care-și adjudecase o bună parte din electoratul pierdut de șeful statului. Numirea lui Mugur Isărescu în fruntea cabinetului a fost o ultimă încercare a lui Emil Constantinescu de a-și salva imaginea și pe cea a guvernării patronate de el. Bine primit de opinia publică și de marea majoritate a media, Mugur Isărescu își consolidează în lunile de conducere a guvernului imaginea foarte bună pe care o avea la Banca Națională. Deși continuă aplicarea măsurilor nepopulare de reformă economică, austeritatea sa și senzația că știe ce are de făcut îl ridică în sondajele de opinie. Măsurile sale din domeniul macroeconomic sunt aprobate de Occident și de instituțiile financiare mondiale. Intuind utilitatea elementului de imagine Isărescu, mai multe forțe politice încearcă să și-l adjudece. Emil Constantinescu lansează ideea unei candidaturi în tandem președinte-premier, în care să apară alături de Isărescu. PDSR își desemnează și el tandemul Iliescu-Năstase, PD merge pe Roman-Băsescu iar ApR apare cu bomba reîntoarcerii lui Theodor Stolojan în politică în tandem cu Teodor Meleșcanu.

Primul test electoral pentru CDR a fost consumat în 1998, la alegerile locale din București. Fief al CDR încă din 1992, capitala rămăsese fără primar ca urmare a demisiei lui Victor Ciorbea. Interimarul Viorel Lis urma să candideze pentru fotoliul vacant în luptă cu Sorin Oprescu de la PDSR, cu Alexandru Sassu de la PD, cu independentul George Pădure și cu Mircea Coșea de la ApR. Deși fără nici un fel de carismă, prost vorbitor în public și cu o apariție publică mediocră, Viorel Lis răspundea din plin unuia dintre atributele fundamentale pe care cetățenii capitalei le doreau la primarul lor: era gospodar. În cele 18 luni în care condusese primăria, Viorel Lis fusese prezent oriunde era o problemă. În cizme de cauciuc, cu fulgarinul pe el, uneori și cu o lopată în mână, pe ploaie, pe zăpadă, Lis era în mijlocul problemelor. Acest comportament nou pentru bucureșteni a acoperit defectele de imagine ale personajului politic Viorel Lis. În numai doi ani, situația electorală din București se schimbase. Victor Ciorbea devenise primar fiindcă era membru al CDR. Acum CDR va câștiga alegerile fiindcă îl avea candidat pe Viorel Lis. De asemenea, în 1996 PDSR avusese nevoie de celebrul Ilie Năstase pentru a avea o șansă în competiție. În 1998, necunoscutul Sorin Oprescu, fiindcă reprezenta PDSR, era la câteva mii de voturi de fotoliul de primar general.

Pentru prima dată, lupta la primăria capitalei s-a dus în trei, independentul George Pădure reușind un rezultat bun, aproape 20%, pe care apoi le-a cedat candidatului PDSR. În fața ascensiunii periculoase a lui Oprescu, echipa de campanie a lui Viorel Lis a făcut o greșeală pe care o va repeta și în localele din 2000, supralicitând afișajul și panotajul stradal. Inflația de portrete ale lui Viorel Lis a iritat alegătorii și pe unii i-a ținut în casă, iar pe alții i-a trimis în tabăra adversă.

Marele test electoral pentru guvernarea de centru-dreapta a fost însă scrutinul local din vara anului 2000. PNL a decis să candideze separat de CDR, lăsând costurile guvernării exclusiv pe umerii țărăniștilor. Strategia electorală a liberalilor a fost totala delimitare de guvernare și atacarea continuă a echipei guvernamentale, deși au făcut parte din ea până în ultima clipă. Așa cum se va constata, această strategie va avea succes, țărăniștii suportând singuri eșecurile celor patru ani. Pentru a marca această rupere de CDR, liberalii au propus pentru Primăria Capitalei un candidat surpriză, pe independentul George Pădure, devenit liberal peste noapte.

Aceeaşi tactică va fi folosită şi pentru prezidenţiale, unde PNL va fi reprezentat de un nou venit celebru: Theodor Stolojan.

În competiţia pentru Bucureşti au intrat pentru prima dată şase candidaţi care au contat. Intraţi în luptă cu intenţii diferite, cei şase au dat o dimensiune nouă scrutinului local. PDSR s-a bazat tot pe doctorul Sorin Oprescu, binecunoscut deja în Bucureşti din 1998. CDR a mizat pe cel mai de succes primar de sector, Călin Cătălin Chiriţă, care l-a devansat în interiorul PNŢCD pe Viorel Lis. Nemulţumit de decizia partidului, Lis a demisionat, şi-a făcut propria sa formaţiune politică, Partidul Noii Generaţii, şi a încercat, în numele acesteia, să-şi menţină funcţia de primar general. PNL l-a utilizat pe George Pădure, în timp ce UFD l-a aruncat în luptă chiar pe preşedintele partidului, Varujan Vosganian. După ce Partidul Democrat îşi anunţase candidatul, pe foarte puţin cunoscutul George Nistor, în chiar ultima zi în care puteau fi făcute modificări, locul său a fost luat de Traian Băsescu. Aceşti şase candidaţi au fost însoţiţi de PRM-istul Ioan Radu, de agrarianul Victor Surdu, de umanistul Aurel Leca, de ANCD-istul Mircea Daneliuc, de ApR-istul Mihai Erbaşu şi de independentul Viorel Cataramă. Calitatea tehnică a materialelor de campanie a fost mult peste tot ce se văzuse până în acel moment, absolut toţi candidaţii beneficiind de produse electorale bine realizate, unii dintre ei având chiar serioase echipe de imagine care îi susţineau.

De asemenea, s-au văzut – în premieră – confruntări între strategii electorale fundamental diferite. De exemplu, a fost evident că UFD a folosit campania locală nu pentru a câştiga poziţii de primari sau de consilieri, ci pentru a-şi mări notorietatea în vederea alegerilor parlamentare. Unitatea mesajului şi a produselor electorale la nivel naţional au contribuit la acest scop, partidul câştigând peste 15% notorietate în urma campaniei locale. Decizia conducerii UFD de a se alia cu PNŢCD şi de a nu candida în nume propriu la alegerile parlamentare din toamna anului 2000 a făcut acest efort inutil, dar noutatea abordării trebuie menţionată.

Cea mai viguroasă campanie locală în Bucureşti a fost realizată de candidatul CDR Călin Chiriţă. Făcută după toate regulile campaniilor comerciale, beneficiind de o supraexpunere în oraş, prin afişaj stradal şi prin panotaj, campania a păcătuit prin lipsa elementului uman. Călin Chiriţă a fost „vândut" ca o napolitană sau ca orice alt produs comercial. El era însă un produs politic, care trebuia să-şi convingă alegătorii şi prin calităţi personale. Colorată şi vizibilă, campania lui Cătălin Chiriţă a încercat să ignore realitatea (că reprezintă partidul aflat la guvernare şi considerat de o mare majoritate vinovat de neîmplinirile ultimilor ani). În acest context, zburdălnicia întregii prezenţe, ca şi exagerarea numărului de afişe şi panouri au creat un sentiment de respingere din partea alegătorilor. Deşi avea un limbaj adecvat atât funcţiei pentru care candida, cât şi oraşului – Cătălin Chiriţă putea juca foarte natural rolul de „şmecher de Bucureşti" – candidatul CDR s-a mărginit să reproducă textele scrise de alţii, spoturile sale excelând prin lipsă de naturaleţe. Deşi tot oraşul a fost umplut cu panouri galbene, lipsa de unitate a mesajului şi numărul extrem de mare de slogane folosite (peste 10) a condus la imposibilitatea fixării unui slogan sau a unei idei centrale a campaniei.

Nici Sorin Oprescu nu a utilizat un slogan central, „Sorin Oprescu – pentru primar general" fiind mai mult un enunţ al unei realităţi. Mult mai discret în afişaj decât contracandidatul său din CDR, Oprescu şi-a început campania stradală târziu, cam la 20 de zile după debutul oficial al campaniei electorale. Apărat de apartenenţa la un PDSR cotat în Bucureşti cu 40%, Oprescu a încercat totuşi să se delimiteze de propriul său partid, spunând în nenumărate ocazii că el nu este neapărat PDSR-ist şi dând câteva dovezi de independenţă faţă de corifeii partidului

(Ion Iliescu, Adrian Năstase, Dan Ioan Popescu). Această atitudine avea să-l coste în turul al doilea, când peste 10% dintre susținătorii PDSR au votat cu contracandidatul său. Bine documentat în problemele primăriei, Sorin Oprescu a jucat rolul unui dur și al unui autoritar nemulțumit de conducerea cederistă din ultimii opt ani. Discursul său a încercat să motiveze patriotismul local și a avut și câteva elemente vag anti-țigănești. S-a încercat construirea imaginii sale politice în jurul ideii de doctor, el fiind chemat să rezolve problemele unui oraș bolnav. În primul tur de scrutin, Sorin Oprescu nu a fost pus în dificultate decât de Varujan Vosganian, care l-a întrebat dacă, fiind membru PDSR, simte nevoia să-și ceară scuze de la bucureșteni pentru cele patru raiduri ale minerilor. În rest, majoritatea competitorilor a preferat să nu atace PDSR-ul, ci să-și îndrepte tunurile spre reprezentantul CDR.

Deși cotat ca un candidat cu șanse, inclusiv în turul al doilea, George Pădure a avut o campanie electorală slabă, plină de greșeli și care nu a speculat nimic din atuurile sale. Pornită de la disputa surdă dintre PNL și UFD pentru adjudecarea dreptei, campania lui George Pădure s-a dorit a fi o replică și pe alocuri o copie a celei a lui Varujan Vosganian. Dacă sloganul UFD a fost „Ordine și bani pentru București", sloganul liberal a fost „Împotriva dezordinii și a sărăciei". Culorile UFD au fost galben și negru, liberalii – deși în mod normal foloseau culorile galben și albastru – au trecut și ei la culoarea neagră, pe care au asortat-o cu verde. Probabil cel mai nepotrivit afiș din întreaga campanie electorală a fost acela în care lângă figura lui George Pădure era înscrise cele trei cuvinte care începeau cu litera C: casă, curățenie, corupție. Dacă priveai de aproape panourile în cauză, misterul era lămurit. Lângă fiecare dintre aceste cuvinte, vizibile de la mare distanță, erau alte cuvinte, greu vizibile, care dădeau un sens relativ normal compoziției electorale. George Pădure era, evident, împotriva corupției, pentru construcția de case și pentru o curățenie zilnică a capitalei. Și poza candidatului liberal contravenea regulilor de comunicare, acesta fiind prezentat cu mâinile în sân. Pentru un primar în funcție, această poziție sugerează ori indiferență, ori nepăsare și nu este în nici un caz una dintre imaginile care pot inspira un electorat dezamăgit. Disputându-și același electorat cu reprezentanții CDR și UFD, George Pădure i-a atacat în primul rând pe aceștia, dar fără a fi foarte convingător. Sondajele de început de campanie îl indicau pe liberal pe locul doi, cu peste 20%. Scorul obținut în alegeri, 8%, reflectă în primul rând slaba campanie și completa neadecvare a mesajului la competiția electorală.

Traian Băsescu a avut una dintre cele mai spectaculoase campanii electorale din epoca post-revoluționară. Construită pe două sau trei atribute și bazată pe calitățile deja probate și recunoscute ale liderului democrat, campania sa a impresionat prin eficiență și vizibilitate. Lansat în competiție cu două săptămâni mai târziu decât contracandidații săi, Traian Băsescu a preluat din mers tema autorității, scoțându-l din cursă pe Varujan Vosganian, care insistase pe această temă, dar care nu a făcut față aplombului noului venit. Băsescu și-a orientat tirul spre funcționarii primăriei, pe care i-a făcut vinovați de prostul mers al lucrurilor în București și a oferit astfel publicului un dușman vizibil. Marele avantaj al lui Traian Băsescu a fost credibilitatea sa. În decursul disputei electorale, acesta nu a spus lucruri fundamental diferite de adversarii săi, nu a promis altceva decât aceștia. El însă a fost crezut.

În cazul lui Traian Băsescu nu a contat nici partidul, nu a contat nici faptul că nu este bucureștean, nu au contat nici micile erori ale echipei de campanie, nici mesajele incomplete pe care le-a transmis uneori. Trecutul său, eficiența sa din fruntea Ministerului Transporturilor și imaginea pe care și-a consolidat-o cu grijă an de an i-au legitimat toate afirmațiile. În confruntarea

pentru locul II pe care a avut-o cu Cătălin Chiriță, liderul PD s-a folosit din plin și de scandalul FNI. Exact ca în 1996, când în preajma alegerilor locale se prăbușea SAFI, în 2000, în timpul campaniei electorale, a căzut FNI. În urma unui contract semnat de CEC cu societatea de administrare a FNI, SOVInvest, depunerile din FNI erau garantate de CEC. Astfel încât, imediat după prăbușire, după aflarea știrii legate de fuga din țară a Mariei Vlas, depunătorii, în număr de peste 300.000, se reped la CEC pentru a-și recupera banii. Statul se autosesizează și dezvăluirile încep să apară. Președintele CEC, membru al PNȚCD, semnase respectivul contract fără a respecta procedurile legale, dar având aprobarea mai multor demnitari din Ministerul de Finanțe, toți membrii PNȚCD și PNL. Mai mult decât atât, Călin Chiriță era membru al Consiliului de Administrație al CEC. Atacat pe această temă în ultima confruntare televizată de către Traian Băsescu, reprezentantul CDR nu a știut să răspundă mulțumitor. Se poate trage concluzia că miile de voturi cu care Traian Băsescu l-a devansat pe Călin Chiriță provin din acest moment-cheie al campaniei. La fel ca în fiecare an, confruntările directe au fost cele care au determinat aprecieri sau depunctări ale candidaților funcție de performanță, dar și de comportamentul electoral al nehotărâților. La aceste confruntări, Traian Băsescu a dominat întreaga competiție.

Calificat în turul al doilea alături de Sorin Oprescu, Traian Băsescu a reușit să canalizeze spre el voturile celorlalți candidați și chiar o parte din voturile PDSR. Cei doi au mizat pe aceeași carte: autoritarismul ca singură soluție împotriva corupției și a stării proaste de lucruri din capitală. Sorin Oprescu avea de partea sa apartenența la PDSR, în timp ce Băsescu a mizat din nou pe propria imagine. Pentru a doua oară în doi ani, Sorin Oprescu a fost învins la câteva mii de voturi și Traian Băsescu a devenit al patrulea primar al Bucureștiului.

La nivel național, primarii de succes s-au perpetuat, Funar la Cluj, cu destule emoții, Simirad la Iași, Lungu la Brăila. În rest, PDSR a obținut o victorie clară în alegeri, fiind urmat pe locul doi de ApR la mai puțin de jumătate din voturi, de PD, CDR, PNL și PRM. Alegerile consacrau prăbușirea coaliției de guvernământ în opțiunile electoratului și orientarea spre stânga a acestuia. Primele trei partide erau social democrate, în timp ce toate partidele de dreapta nu reușiseră să adune împreună mai mult de 16%. Rezultatele alegerilor locale au determinat un adevărat tumult politic. Liberalii au anunțat ca definitivă părăsirea CDR și iminenta alianță cu ApR, care implica și susținerea lui Teodor Meleșcanu la funcția de președinte. Apoi s-au răzgândit și după încă două sau trei manevre politice, l-au lansat pe Theodor Stolojan în cursa prezidențială. PNȚCD se confrunta cu o situație extrem de gravă. Ambii prim-miniștri proveniți din acest partid îl părăsiseră pentru a-și construi formațiuni politice proprii (Victor Ciorbea înființase ANCD, iar Radu Vasile – Partidul Popular din România). Tot din PNȚCD plecase, organizându-și un partid propriu, și Viorel Lis. În interiorul CDR, o dată cu defecțiunea liberală, țărăniștii erau aliați cu două partide ecologiste practic inexistente. De aceea au luat decizia de a forma o nouă alianță numită CDR 2000, în care au intrat UFD, ANCD, FER și Partidul Moldovenilor condus de Constantin Simirad. Această nouă formațiune politică urma să susțină tandemul Emil Constantinescu-Mugur Isărescu.

Pe 17 iunie 2000 însă, Emil Constantinescu anunță că nu va candida pentru un nou mandat prezidențial. Cutremurul provocat de decizia prezidențială afectează întreaga scena politică. Partidul de guvernământ se trezește, cu mai puțin de trei luni înaintea campaniei electorale, fără candidat la președinție. Motivația pentru această decizie ținută secretă până în ziua anunțării ei este incertă. În declarația oficială, Emil Constatinescu vorbește despre nevoia de a continua lupta împotriva corupției fără a fi angrenat în campania electorală. Analiștii optează pentru

dezamăgirea şefului statului în faţa evidenţei că va pierde alegerile în toamna lui 2000, sau că nu va intra nici măcar în turul al doilea. În memoriile sale, Emil Constantinescu ne prezintă un alt tablou al zilei de 17 iunie, care a însemnat, de fapt, anihilarea CDR ca partid politic şi distrugerea, cel puţin deocamdată, a mişcării creştin-democrate din România:

Rămân cu arborii seculari printre care au trecut rădvanele princiare ale Cantacuzinilor, voievozi, regi, dictatori. Puterea e un sport extrem. Un joc dur între trufie şi umilinţă pe o scenă populată de violenţă, intrigi, fidelitate, trădare, compromisuri şi sacrificii. Puterea, iubirea şi moartea, trei încercări despre care nu poţi vorbi până când nu te-ai confruntat cu ele direct. Pe primele două le-am cunoscut şi le-am trăit deplin, până la limită. Am simţit flacăra orgoliului şi ghimpele trufiei. Puterea nu e pentru cei ce nu şi-o doresc. Dacă şi-o doresc doar pentru ei înşişi, pentru binele altora, pentru un ideal utopic, asta e o problemă. Eşti dator să lupţi şi să răspunzi pentru ea. Nu o poţi abandona ca pe un geamantan uitat într-o gară. O poţi schimba doar pe o altă trufie. Trufia renunţării în favoarea unui interes mai presus de al tău. Chiar dacă ştii că această trufie/umilinţă nu va fi nici înţeleasă nici crezută. Îţi rămâne recursul la istorie. Un orgoliu amânat.[84]

Echilibrul politic se rupe, iar Teodor Meleşcanu, care timp de patru ani fusese considerat o opţiune în plus faţă de Iliescu şi Constantinescu, şi o a treia cale electorală, este măturat din fruntea topurilor. Ion Iliescu rămâne singur la 40%, urmat la mare distanţă de incertul Stolojan, de Petre Roman şi de Corneliu Vadim Tudor. Vara anului 2000 a trecut marcată de mitingurile furioase ale depunătorilor FNI, mitinguri susţinute politic de PRM şi PDSR, şi de încercările de-a dreptul disperate ale liderilor CDR 2000 de a-l convinge pe Mugur Isărescu să accepte candidatura la prezidenţiale. Într-un târziu, acesta se hotărăşte să candideze, dar independent, fără a folosi semnul electoral al CDR şi fără a reprezenta CDR în confruntările electorale. Se ajunge astfel la situaţia fără precedent ca partidul de guvernământ să intre în cursa electorală fără a avea un candidat propriu la preşedinţie. PNL, din care se desprinsese o facţiune neimportantă condusă de Traian Remeş, mergea la preşedinţie cu Theodor Stolojan, PD cu Petre Roman, ApR cu Teodor Meleşcanu, UDMR cu Gyorgy Frunda, PRM cu Vadim Tudor, în timp ce Alianţa Naţională formată din PUNR şi Partidul Naţional Român al lui Virgil Măgureanu îl propunea pentru funcţia supremă în stat pe fostul lider al Pieţii Universităţii, Marian Munteanu. PDSR coalizase în jurul său încă nişte partide minuscule într-un pol social–democrat şi-l susţinea la funcţia supremă pe Ion Iliescu.

Singurii care au început campania electorală în chiar prima zi au fost liberalii, care au umplu ţara cu afişe ale lui Theodor Stolojan şi cu un slogan care amintea de vremurile trecute ale eşecului CDR în 1992: „Eu nu vin la putere. Eu vin la muncă“. Aşa cum CDR „nu putea reuşi decât împreună“ şi Theodor Stolojan a ales să nu vină la putere. În rest însă campania liberală a fost exactă, temeinică şi bine susţinută. Spoturile electorale au păcătuit prin lipsă de imaginaţie şi prin lipsă de imagini puternice, dar şi acestea au fost corect făcute din perspectivă electorală şi impecabile din punct de vedere tehnic.

Cea mai spectaculoasă campanie electorală a fost cea a PDSR, care şi-a permis chiar luxul unor spoturi de peste două minute filmate pe peliculă, nu pe clasicele Beta. Construită în jurul conceptului împrumutat din campania lui Mitterand, „Forţa liniştită“, PDSR nu a utilizat decât foarte rar atacurile la CDR, iar atunci când le-a făcut, ele nu aparţineau liderilor PDSR, ci unor oameni obişnuiţi care-şi spuneau ofurile. Strada acuză conducerea CDR, nu PDSR-ul, era ideea acestor spoturi. În acelaşi timp, PDSR şi-a construit pentru prima dată spoturi calde şi calme, în care se vorbea despre normalitate, despre oameni fericiţi, în care predominau imaginile frumoase, asociate desigur cu imagini ale liderilor de partid. Sloganul central al campaniei

PDSR, „Împreună cu oamenii, alături de ei“, reflectă unul dintre cele două mari probleme ale cetățeanului român la momentul 2000: nevoia de grijă, nevoia de protecție din partea statului. Cealaltă temă, nevoia de autoritate, a fost folosită copios de PRM și de Vadim Tudor. Chiar dacă uneori în campania din țară, Ion Iliescu și alți lideri ai PDSR au utilizat cuvinte grele la adresa CDR și a lui Emil Constantinescu, tonul general a fost îmblinzit de spoturi sau de prestații nuanțate pe postul național de televiziune. La fel ca în alegerile locale, PDSR a început târziu campania de afișaj și de panotaj, lăsând competitorii mai mici să se lupte din prima zi. În schimb, a întreprins chiar din prima zi de campanie lungi turnee în țară, care se constituiau în adevărate demonstrații de forță și de organizare. La întâlnirile televizate, PDSR a trimis în general oameni din eșalonul doi, tehnicieni specializați în teme diverse, care erau așezați la aceeași masă cu lideri importanți din celelalte partide. Nici Ion Iliescu nu a răspuns tuturor invitațiilor la emisiuni, selectând cu grijă două sau trei confruntări față în față cu ceilalți candidați. Toată strategia PDSR pornea de la marele avantaj pe care acest partid îl avea în sondaje și de la ideea că singurul dubiu care exista era *dimensiunea* victoriei. Se poate considera că reprezentanții PDSR nu s-au lăsat duși de valul bucuriei reîntoarcerii la guvernare și au conceput o campanie electorală solidă și adecvată nevoilor acelui moment.

În replică, CDR 2000 și-a început campania foarte târziu, din cauza neîncheierii negocierilor privind listele electorale și din cauza marilor contestări venite din teritoriu față de componența acelor liste. Primul afiș CDR 2000 a fost amplasat la mai bine de 15 zile după ce liberalii își începuseră campania. Strategia CDR 2000, „singuri împotriva tuturor“ a fost susținută de spoturi care ilustrau schimbările pozitive aduse de guvernarea CDR, dar de asemenea atrăgeau atenția populației că o dată cu venirea la putere a PDSR, orice șansă de integrare în Uniunea Europeană era compromisă. Prin campania dusă, CDR 2000 a încercat să se prezinte drept răul cel mai mic, să-și recunoască greșelile, dar să atragă atenția că orice altă opțiune este și mai proastă. Un alt domeniu de atac al CDR 2000 a fost pactul pe care PDSR l-ar fi făcut cu toate celelalte partide din competiție, ținta fiind, în primul rând, electoratul pe care PNL ar fi putut să și-l adjudece. CDR 2000 a insistat că orice vot dat oricărui alt partid decât CDR 2000 este un vot pentru PDSR. Evident, campania CDR 2000 nu urmărea câștigarea alegerilor, de unde și tonul exclusivist al acesteia, ci fanatizarea electoratului propriu. În termeni optimiști, electoratul CDR 2000 trebuia să conțină, pe lângă nucleul dur al PNȚCD, și pe susținătorii de dreapta ai UFD, și pe cei ai ANCD, și ceva susținători ai Partidului Moldovenilor. Tuturor acestora, mesajul de luptă împotriva PDSR ar fi trebuit să le sune coerent și logic. Lipsa purtătorului de mesaj (Mugur Isărescu nefăcându-și practic campanie și refuzând orice apropiere de CDR 2000), a determinat ieșirea în prim-plan a liderilor PNȚCD, mulți dintre ei fiind țința unor acuzații grave de corupție. Atacată din toate părțile, și de opoziție, și de către toți aliații la guvernare, CDR 2000 nu a avut nici o voce credibilă care să-i susțină punctul de vedere. În aceste condiții, rezultatul obținut în alegeri a fost de numai 6%, insuficient pentru accesul în Parlament. Pragul electoral pentru alianța CDR 2000 era de 10%. Nici Partidul Democrat nu a strălucit, ca în campaniile trecute. Candidatura lui Petre Roman la președinție a fost una ratată, acesta obținând doar 2,9%, mult sub performanța partidului.

Motorul electoral a fost tot Traian Băsescu, care a lansat conceptul „echipa lui Băsescu“, o garnitură de tineri care fac politica primarului Capitalei și care-i urmează acestuia principiile. Sloganul lui Petre Roman, „El poate“, o prescurtare a sloganului din 1996 „Știe, vrea și poate“ și o preluare după celebrul *I can!* al lui Ronald Reagan, nu a mai atins rezultatul scontat. Campania

virilă a lui Petre Roman (care a participat inclusiv la o partidă de înot în Dunăre, fiind admirat cu această ocazie în slip şi cu tricolorul în mână) nu a mai găsit ecou. În România era deja la modă un alt tip de virilitate politică. Cea lansată de candidatul PRM, Corneliu Vadim Tudor. Rezultatul obținut de PRM în alegerile generale a fost marea surpriză a unui scrutin care părea că nu va oferi surprize. Procentul mare obținut de PRM, peste 22%, s-a datorat exclusiv prestațiilor lui Vadim Tudor. Acesta a atacat cu consecvență în toată existența sa politică două teme: problema națională și corupția.

În 1996, abordarea problemei naționale era neinteresantă pentru un publlic ce dorea cu ardoare integrarea în Uniunea Europeană. De asemenea, abordarea problemelor legate de corupție era făcută mai bine atunci de reprezentanții CDR, cei nepătați de nici o guvernare. Nici tema autoritaristă nu era foarte la modă, după regimul închis practicat de PDSR. De aceea, PRM abia a obținut atunci 4%. După patru ani de conducere CDR-PD-UDMR, realitățile erau schimbate. Lumea era sătulă de promisiunile europene şi un discurs reținut anti-european, bazat pe patriotism local şi pe excese naționaliste, era bine primit. Dezorganizarea specifică guvernelor ultimilor patru ani, disoluția autorității statului, lipsa de autoritate a instituțiilor cereau un discurs bazat pe autoritate, un discurs lipsit de dubii şi de diplomație. Întrebat cum va rezolva problema corupției, Vadim Tudor a răspuns: „Împuşcând caracatița drept în ochi!“. Scurt şi la obiect, fără îndelungile explicații ale celorlalți candidați preocupați şi de drepturile omului, şi de legislația europeană, şi de realitatea codului penal.

Cuvintele-cheie care au stat în spatele campaniei lui Vadim Tudor au fost „hotărâre“, „patriotism“ şi „rapiditate“. Toate aceste cuvinte răspundeau unor realități ale societății românești. Guvernele de centru dreapta fuseseră caracterizate de nehotărâre, de bâlbâieli, de certuri infinite, de o multitudine de paşi înapoi, de concesii făcute unora şi altora. În repetate rânduri, atât Emil Constantinescu cât şi demnitarii regimului său fuseseră acuzați de lipsă de patriotism în politica de privatizare, în politica externă, în atitudinea față de UDMR. Lucrurile mergeau prost pentru că cei care conduceau nu erau patrioți. În timpul regimului lui Ion Iliescu, demnitarii acelei epoci foloseau cu insistență patriotismul ca explicație pentru acțiunile lor. Inflația utilizării acestui termen a determinat o reținere din partea reprezentanților coaliției de după 1996. Şi această reținere s-a simțit. În toate ofertele electorale ale partidelor aflate în cursă sau ale candidaților la președinție, termenele pe care se făceau proiecții erau de ani sau chiar de zeci de ani. Urma ca lucrurile să se rezolve în ani de zile. Din nou, cetățenii erau nevoiți să înțeleagă şi să aştepte. Singurul care nu le cerea să aştepte era tot Vadim Tudor. Oferta sa nu măsura nici măcar 200 de zile, ca aceea a CDR din 1996. De a doua zi după înscăunarea sa ca președinte, lucrurile se îmbunătățeau. Deziluzia în care societatea românească se scufundase după eşecul CDR avea un singur remediu: Corneliu Vadim Tudor. Era, de fapt, şi singurul care nu fusese la guvernare. Devenise alternativa la întreaga clasă politică din România. Votat de electoratul său fidel, dar şi de un masiv electorat conjunctural, Vadim Tudor a intrat în turul al doilea împreună cu Ion Iliescu. Din cauza insultelor proferate de Vadim Tudor, Ion Iliescu a refuzat să se întâlnească față în față cu acesta şi disputa din turul al doilea s-a consumat între două monologuri complet paralele. Ion Iliescu a câştigat detaşat şi la începutul mileniului III România are un guvern monocolor minoritar PDSR, susținut de UDMR şi din când în când de PNL, şi pe Ion Iliescu președinte. Parlamentul rezultat din alegeri este ocupat în proporție de aproape 85% de partide de stânga, singurele din afara acestei categorii fiind PNL şi UDMR. În afara Parlamentului au rămas partide importante: PNȚCD, ApR, UFD, PUNR, PSM. De

asemenea, pentru prima dată din 1990, curentul politic al creştin-democraţiei nu mai are reprezentare parlamentară. Reîntoarcerea PDSR la putere şi a lui Ion Iliescu la Cotroceni, a doua alternanţă a democraţiei româneşti petrecută fără nici un fel de probleme, a demonstrat stabilitatea şi profunzimea procesului democratic şi opţiunea decisivă spre pluripartitism a populaţiei.

2.6. Perioada 2000-2004

Învins semnificativ în alegerile din 1996 şi trecând apoi prin momente dificile în primii ani ai mandatului CDR, PDSR se întoarce la guvernare fiind, de departe, cel mai puternic partid al începutului de mileniu. Repartiţia mandatelor parlamentare consfinţeşte acest dezechilibru semnificativ între putere şi opoziţie, dezechilibru care se va face remarcat în aproape toată etapa 2000-2004. Pentru prima dată în istoria post-revoluţionară, cea mai importantă forţă de opoziţie este PRM, în timp ce opoziţia tradiţională la PDSR (partidele istorice şi PD) este literalmente pulverizată. PNŢCD este în afara Parlamentului, iar PNL şi PD au fiecare câte 7%. UDMR, intrat în Parlament cu mereu constantul 7%, susţine guvernul minoritar al PDSR, care şi l-a desemnat în frunte pe Adrian Năstase. Echipa guvernamentală propusă de PDSR este o îmbinare între numele grele ale partidului (Adrian Năstase, Dan Ioan Popescu, Miron Mitrea, Octav Cozmâncă, Şerban Mihăilescu, Ioan Mircea Paşcu) şi noii veniţi în prim-planul politicii social-democrate (Mircea Geoană, Ioan Rus, Mihai Tănăsescu, Marian Sârbu). Este cel mai puternic guvern postrevoluţionar din perspectiva pârghiilor politice ale miniştrilor. În special după experimentul CDR, când până şi primul-ministru era un personaj slab şi fără pârghii reale în interiorul partidelor care-l susţineau, forţa miniştrilor PDSR a dus la o mai rapidă şi coerentă organizare a actului de guvernare şi în raport cu Parlamentul, şi în raport cu propria organizaţie politică. Fiind în general un partid ermetic şi foarte puţin transparent, PDSR-ul a apărut şi în acest început de mandat ca un monolit solid şi de nepătruns, din care nu răzbăteau spre exterior scandalurile şi conflictele interne, atât de vizibile în interiorul fostei coaliţii de guvernare. Adrian Năstase este ales în ianuarie 2001 preşedinte al PDSR, post rămas vacant ca urmare a plecării lui Ion Iliescu la Cotroceni, devenind astfel cel mai influent premier din perioada post-revoluţionară şi fiind primul care avea şi controlul cabinetului şi al partidului majoritar.

Simultan cu reaşezarea în fruntea societăţii a PDSR-ului, procese similare aveau loc la toate partidele care făcuseră parte din guvernarea 1996-2000. În primele două luni ale lui 2001, PNŢCD are un nou preşedinte, pe Andrei Marga, fostul ministru al învăţământului pulverizându-şi contracandidaţii, pe Ioan Mureşan şi pe Constantin Dudu Ionescu, şi anunţând o nouă viziune politică pentru ţărănişti. Mai mult decât atât, Andrei Marga a refuzat să facă echipă cu Dudu Ionescu, aşa cum i-au recomandat seniorii partidului, şi a ales o formulă de conducere alături de Vasile Lupu şi Călin Cătălin Chiriţă. Plasarea lui Andrei Marga în afara echipei care a condus PNŢCD în ultimul an şi exonerarea acestuia de rezultatele campaniei electorale l-au adus în situaţia de a fi favoritul congresului PNŢCD. Mai mult, spre deosebire de contracandidaţii săi, al căror discurs a fost unul justificativ, Andrei Marga s-a transformat în purtătorul de mesaj al tuturor liderilor PNŢCD din ţară, care de la guvernare s-au trezit afară de din Parlament şi care căutau un vinovat pentru această dureroasă şi bruscă transformare. Bun cunoscător al psihologiei maselor, Andrei Marga a spus ce vroia publicul să audă şi a indicat un vinovat clar: conducerea partidului, care trebuia schimbată. S-a dovedit în timp că Andrei Marga

şi echipa sa nu au putut duce mai departe sarcina enunţată la congres şi PNŢCD a pierdut încă patru ani şi încă un mandat parlamentar, fiind zguduit în continuare de certuri intestine, instabilitate, schimbări de conduceri şi plecări de membri. După Andrei Marga, în fruntea PNŢCD vine Victor Ciorbea, reîntors în partid după disidenţa AN-CD şi apoi, în 2004, în locul lui Victor Ciorbea apare cel mai important demnitar al PNŢCD, primarul reales al Timişoarei, Gheorghe Ciuhandu. În spaţiul democraţiei creştine româneşti vor apărea în decursul următorilor ani alte structuri politice organizate în jurul câte unei personalităţi sau a unui grup de iniţiativă, care însă nu vor depăşi statutul de *think-tank*-uri şi nu vor reuşi să se transforme în partide. Deşi în vara lui 2000 afirmase că nu se va mai întoarce în politică, Emil Constantinescu înfiinţează Acţiunea Populară, o parte dintre susţinătorii săi fondează în 2001 Uniunea pentru Reconstrucţia României, iar Vasile Lupu pune şi el bazele unui partid popular. Fărâmiţarea reprezentanţilor români ai celei mai puternice familii politice europene se va solda, în 2004, cu al doilea mandat de patru ani fără creştin-democraţie în Parlament.

Liberalii, trecuţi cu puţin peste pragul electoral care le-a permis prezenţa în Parlament, s-au trezit în situaţia de a fi singurul partid de dreapta sau centru-dreapta prezent pe prima scena politică a ţării. Supravieţuirea lor s-a datorat gestului lui Valeriu Stoica de a părăsi corabia CDR la momentul oportun (un gest discutabil din punct de vedere al moralităţii, dar salutar ca eficienţă) şi nominalizării lui Theodor Stolojan în postura de candidat la preşedinţia României. Cu un scor aproape dublu faţă de PNL, Stolojan a funcţionat ca o locomotivă pentru un partid cu care nu avea practic nici o legătură ideologică. Bine construit imagologic încă din timpul mandatului său de prim-ministru între 1991 şi 1992, Theodor Stolojan a rămas unul dintre puţinele personaje politice necompromise în cei 11 ani de tranziţie şi a fost amplasat în imaginarul colectiv în postura de specialist în economie, capabil să rezolve problemele cu care se confrunta ţara în acest domeniu. După participarea la alegerile prezidenţiale, Stolojan a ales să nu candideze la preşedinţia PNL, astfel încât pentru postul rămas liber ca urmare a retragerii octogenarului Mircea Ionescu Quintus s-au înscris Valeriu Stoica şi Horia Rusu. Decesul lui Horia Rusu în urma unui accident de maşină l-a transformat pe Valeriu Stoica – susţinut şi de Theodor Stolojan – în câştigător al competiţiei, chiar dacă împotriva lui au candidat Crin Antonescu şi Călin Popescu Tăriceanu. Specialist al jocurilor de culise şi al mişcărilor politice neaşteptate, Valeriu Stoica este un actor politic lipsit de carismă şi de capacitate de a transmite mesaje. Ales preşedinte al PNL, el continuă şirul liderilor liberali fără priză la mase început de Radu Câmpeanu şi continuat de Mircea Ionescu Quintus. Abia înlocuirea sa din 2002 cu Theodor Stolojan a dat, în premieră liberalilor, un lider aducător de puncte şi acest lucru s-a văzut în saltul de aproape 15% făcut de PNL între 2002 şi 2003. Simultan cu o nouă conducere, liberalii şi-au luat în serios rolul de unic partid de dreapta, au anulat protocolul de cooperare parlamentară cu PDSR-ul şi au trecut la înghiţirea micilor partide liberale sau cu înclinaţii liberale. În urma unificărilor succesive cu resturile ApR, cu UFD şi cu partidele lui Radu Câmpeanu şi Niculae Cerveni, PNL nu a crescut în sondaje, dar a anulat orice concurenţă pe segmentul lui politic.

Partidul Democrat se afla într-o situaţie şi mai delicată decât liberalii, fiindcă erau înrudiţi ideologic cu partidul de guvernământ, care prin alianţa cu Partidul Social Democrat Român urma să intre în Internaţionala Socialistă şi să devină vioara întâi a acestei familii politice în România. Spre deosebire de liberali, care au schimbat mai mulţi lideri lipsiţi de carismă, democraţii l-au avut în frunte de la înfiinţare pe Petre Roman, unul dintre primele produse de imagine

politică din România. Însă alegerile din 2000 au fost catastrofale pentru fostul june-prim al Revoluției din Decembrie, imaginea sa în slip și cu tricolorul înfășurat în jurul său fiind definitorie pentru eșecul lui de imagine ireversibil. Rezultatul foarte slab, de trei ori mai mic decât al propriului partid, și prezența tot mai agresivă și mai activă în prim-planul vieții politice naționale a lui Traian Băsescu au determinat căderea lui Petre Roman din fruntea PD. De fapt, momentul decisiv care a marcat începutul curbei descendete a lui Petre Roman și al celei ascendente a lui Traian Băsescu se consumase cu patru ani în urmă când, în urma alegerilor din 1996 și a protocolului de guvernare semnat între PD și CDR, Roman își alesese pentru sine funcția de președinte al Senatului, lăsându-l pe Traian Băsescu să fie „brațul înarmat al PD" în executiv. Deși, teoretic, președintele Senatului este al doilea om în stat și înlocuitorul președintelui țării în caz de indisponibiltate a acestuia, vizibilitatea sa în cei patru ani de mandat este redusă, iar utilitatea sa socială este practic necunoscută pentru opinia publică. Dacă în 1996 Petre Roman era liderul PD care ajunsese la 20% și fusese foarte aproape de intrarea în turul al doilea și care prin opțiunea sa pentru Constantinescu determinase căderea lui Ion Iliescu, iar Traian Băsescu era unul dintre secunzii săi, în nici un caz cel mai important, în 2000 Petre Roman era un personaj politic depășit, care obținuse puțin sub 3% în alegeri și care-l avea în subordine pe Traian Băsescu, omul care dărâmase guvernul Ciorbea, îl înfruntase pe președintele Constantinescu și îi învinsese la București atât pe țărăniști, cât și pe pedeseriști, fiind politicianul care obținuse cea mai importantă victorie electorală a democraților, Primăria Capitalei. Mai mult decât atât, Traian Băsescu era singurul care părea că poate să poarte un război cu atotputernicul PDSR. De la începutul carierei sale politice, Traian Băsescu s-a afirmat ca fiind un luptător cu sistemul. Încăpățânarea sistemului de a-i răspunde în această luptă a contribuit la construirea personajului Traian Băsescu. Fie că vorbim de Nicolae Văcăroiu, de Ion Iliescu, de Victor Ciorbea, de Emil Constantinescu sau de Adrian Năstase, toți lideri ai sistemului la un moment dat, Traian Băsescu s-a confruntat cu fiecare dintre ei și a supraviețuit. Această supraviețuire a fost cea care l-a propulsat în situația de a fi considerat soluția pentru orice formă de putere, un soi de „om-opoziție" care devine receptaculul nemulțumirilor opiniei publice. În confruntarea cu Petre Roman și cu Simona Marinescu pentru președinția PD, Traian Băsescu a folosit aceleași tactici ca în toate luptele sale anterioare. A enunțat reguli pe care nu le-a respectat, a făcut promisiuni clare, mari și tentante, a fost pozitiv, a comunicat des, nu a intrat în polemici cu contracandidații decât ca urmare a atacurilor acestora, a continuat să se lupte cu PDSR-ul, dând impresia că partidul de guvernământ l-ar prefera pe Petre Roman în fruntea PD, și-a asigurat un cerc de susținători care au vorbit în numele lui și, nu în ultimul rând, a oferit membrilor PD o opțiune câștigătoare. După victoria de la congresul partidului, Traian Băsescu a transformat PD în liderul opoziției din România, iar el a devenit păstorul tuturor celor care, din diverse motive, respingeau PDSR.

Chiar și cu conducerile schimbate, partidele de opoziție din România au avut o viață grea în prima jumătate a mandatului PDSR, devenit PSD în vara lui 2001. În primul rând, vizibilitatea rezultatelor de politică externă – renunțarea la vize, intrarea în NATO, încheierea acordului cu Fondul Monetar Internațional și avansarea înspre aderarea la Uniunea Europeană – a condus la consolidarea unui climat de încredere în activitatea guvernului. Apoi, dezvoltarea unei păci sociale îndelungate, reducerea semnificativă (cam de 10 ori) a numărului de conflicte sindicale, lipsa de convulsii politice la nivelul executivului au contrastat semificativ cu perioada tulbure dintre 1996 și 2000. În al treilea rând, PSD-ul a dus în mod constant o politică socială îndreptată

spre propriul său electorat plasat în zona rurală, în zona monoindustrială şi mic urbană şi caracterizat de o educaţie medie şi sub medie, de un nivel scăzut al veniturilor şi cu o vârstă de peste 50 de ani.

În tot mandatul guvernului Năstase s-au luat câteva măsuri sociale de tipul acţiunilor „Cornul şi laptele", al medicamentelor compensate cu 90%, al calculatoarelor gratuite pentru copiii din famiile defavorizate, susţinerea cheltuielilor de întreţinere, alocarea gratuită de tichete de transport pentru pensionari, susţinerea financiară a agricultorilor etc., care au menţinut până în 2004 masa electorală a PSD. Este de remarcat că scorul obţinut în 2004 de PSD a fost practic egal cu cel obţinut în 2000, un rezultat fără precedent în istoria post-revoluţionară. Erodarea foarte lentă a partidului de guvernământ s-a datorat pe de-o parte succeselor externe, pe care le-am menţionat deja, grijii pentru propriul electorat şi atenţiei acordate comunicării instituţionale. Guvernul Năstase a fost primul care a acţionat după un plan unitar de imagine, care a folosit echipe de reacţie rapidă în domeniul comunicării şi care a dezvoltat o relaţie profesionistă cu media, şi care a vizat menţinerea unui nivel cât mai ridicat de încredere din partea populaţiei.

În acelaşi timp, opoziţia a avut un proces de coagulare foarte lent, marcat de scandaluri interne şi de fragmentări organizaţionale, de lipsă de coerenţă a mesajului sau de mesaje neinteresante pentru opinia publică. Deşi domnia lui Traian Băsescu începuse în forţă, creşterea PD în intenţiile de vot s-a oprit la 10-11%, iar PNL stagna şi el între 7 şi 10%, cu toate fuziunile prin absorbţie realizate de Valeriu Stoica. Aceasta în condiţiile în care PSD trona undeva la peste 50%, la doi ani după începutul mandatului.

Lovitura pentru PSD a venit însă din partea lui Ion Iliescu. Aflat în ultimul său mandat executiv, Ion Iliescu făcuse câteva gesturi simbolice care păreau de neimaginat în urmă cu câţiva ani. Pacea realizată cu regele Mihai, recunoaşterea meritelor jurnaliştilor de la Europa Liberă, acceptarea existenţei unor greşeli în primul său mandat au fost paşi care l-au readus pe Ion Iliescu în prim-planul vieţii politice. De aici, preşedintele a criticat, la început mai nuanţat şi apoi tot mai vehement, existenţa unor tendinţe de corupţie şi de parvenitism la nivelul executivului şi al conducerii PSD. În primăvara anului 2002, Ion Iliescu a intervenit de mai multe ori fie la nivelul întregului guvern, fie la nivelul conducerii unor ministere, pentru a solicita o mai mare grijă în domeniul protecţiei sociale (la Ministerul Economiei şi Resurselor a solicitat o reducere a costurilor facturilor la utilităţi, iar la Ministerul de Finanţe a atras atenţia asupra stagnării veniturilor populaţiei).

De asemenea, şi-a manifestat în diverse ocazii publice nemulţumirea pentru costul prea ridicat al vieţii şi pentru nivelul de trai prea scăzut pe care îl avea majoritatea populaţiei României. În această direcţie, Ion Iliescu a criticat proiectul de buget pentru anul 2003, susţinând că are prea puţine fonduri alocate protecţiei sociale şi luptei împotriva sărăciei extreme din România. La şedinţa camerelor reunite ale Parlamentului de la finele anului 2002, Ion Iliescu a atacat în termeni duri „capitalismul de cumetrie" şi a solicitat instaurarea unei „terapii de şoc împotriva corupţiei". În emisiuni televizate din aceeaşi perioadă, Ion Iliescu a făcut câteva referiri critice la adresa primului ministru Adrian Năstase, fapt ce a confirmat existenţa unor tensiuni între cele două palate.

Motivul principal al acestei escaladări fără precedent a fost iniţiativa lui Adrian Năstase, susţinută de majoritatea conducerii PSD, de a organiza în primăvara-vara anului 2003 alegeri anticipate. Motivele invocate erau şi de natură electorală, şi de natură politică. Apariţia lui Theodor Stolojan în fruntea PNL în vara lui 2002, dăduse un avânt special liberalilor şi existau deja informaţii despre o tentativă a lui Stolojan şi Băsescu de a realiza o coaliţie anti-PSD. Sondajele

indicau în continuare un avans confortabil pentru PSD, dar o dată cu intrarea în a doua jumătate a mandatului se putea presupune că va grăbi procesul de erodare a încrederii. În al treilea rând, intrarea în NATO, parafată în toamna lui 2002, lăsase în fața României un singur obiectiv major de politică externă: aderarea la Uniunea Europeană în ianaurie 2007. De aceea, considerau liderii PSD, era util un ciclu electoral care să decidă o echipă al cărei mandat se va termina o dată cu aderarea, astfel încât procesul de pre-aderare să nu fie întrerupt de o posibilă schimbare de putere și implicit de echipă administrativă. Ion Iliescu nu a cedat în fața acestor argumente și, nemulțumit de insistențele liderilor PSD, a atacat conducerea partidului. Practic, din acel moment, tema corupției PSD a devenit un bun public și principalul cal de bătaie al opoziției și al societății civile. În campaniile electorale din 2004, opoziția unită va vorbi practic doar despre eradicarea corupției, reușind să adune în jurul acestei idei o masă electorală relativ egală cu aceea care se va ralia în jurul PSD și al ideii de siguranță și protecție socială.

Primul scandal important în domeniul corupției a fost generat de apariția la începutul anului 2002 a unui material pe Internet denumit „Armaghedon" care vorbea despre situația gravă în care se află armata română în anul decisiv al aderării la NATO. A urmat apoi o serie de încă șase „armaghedoane", cu autori diferiți, dedicate diverselor segmente ale puterii, dar și unor oameni de afaceri sau unor grupuri profesionale. Al doilea material Armaghedon a fost îndreptat împotriva lui Adrian Năstase și conținea sinteze ale unor materiale apărute deja în ziare, dar și date noi cu privire la relații de afaceri pe care primul-ministru le-ar întreține cu diverse personaje din viața publică românească. Autorul acestui material a fost identificat ca fiind Mugur Ciuvică, fost șef de cabinet al lui Emil Constantinescu. Adrian Năstase a solicitat Parchetului General să ancheteze acuzațiile ce i se aduceau și după câteva luni procurorii stabileau că acuzațiile din material nu corespundeau realității. Ulterior, alți demnitari PSD, atât de la nivel central, cât și local, au fost acuzați fie de reprezentanți ai partidelor de opoziție, fie de jurnaliști sau de membri ai unor organizații non-guvernamentale de implicare în cazuri de corupție. Deși în majoritatea cazurilor nu existau probe care să permită o condamnare, atât opinia publică internă cât și cea internațională au început să vorbească tot mai mult despre extinderea corupției.

Simultan cu evoluția pozitivă a indicatorilor economici și a criteriilor politice, exista o tot mai accentuată nemulțumire internă și internațională față de acest fenomen. Ca răspuns la numărul tot mai mare de acuzații venite dinspre opoziție, dar și ca urmare a unor cerințe ale Uniunii Europene, guvernul a implementat în 2003 un pachet de legi anticorupție. Cele mai vizibile măsuri au fost înființarea Parchetului Național Anticorupție, stabilirea criteriilor de incompatibilitate între funcțiile publice și anumite activități din domeniul afacerilor și publicarea anuală a averii demnitarilor. Aceste măsuri au stimulat dezbaterea despre corupție în spațiul opiniei publice și transformarea acestei teme într-un punct central de interes. Sondajele de opinie realizate de toate institutele importante din România au indicat apariția acestei teme în atenția populației și creșterea ponderii ei până în 2004, când a devenit la un moment dat cel mai important subiect al agendei.

Realizarea Alianței D.A. PNL-PD, în toamna lui 2003, a însemnat deschiderea efectivă a luptei electorale în România. Dacă în momentul lansării ideii de alianță, în toamna lui 2002, cele două partide erau relativ egale, în jurul valorii de 10-12%, după un an PNL se afla la 18-20%, iar PD stagna la 10-12%. Apariția lui Theodor Stolojan a transformat PNL în principala forță de opoziție și a estompat războiul personal dus de Traian Băsescu cu PSD. Și la nivel organizațional, PNL a cunoscut o perioadă de întărire și de consolidare, în timp ce PD

a pierdut parlamentari importanți (Petre Roman, Bogdan Niculescu Duvăz, Alexandru Sassu, Simona Marinescu), primari, viceprimari și consilieri locali, precum și segmente semnificative din organizații județene sau municipale. Deși la nivel național, prestația lui Traian Băsescu era considerată neatractivă, bătălia sa din București cu reprezentanții PSD din Consiliul Municipal era susținută de locuitorii Capitalei.

Războiul de gherilă a lui Traian Băsescu s-a transformat într-o confruntare deschisă atunci când primarul general a inițiat o campanie de strângere de semnături de la bucureșteni pentru deblocarea fondurilor BEI și BERD și pentru realizarea unor proiecte de infrastructură în capitală. În același timp, această campanie viza și lupta primarului general împotriva limitării drastice a acțiunilor sale de către Consiliul General al Capitalei. Campania s-a realizat folosindu-se spoturi radio de informare, întâlniri între Traian Băsescu și alți susținători ai săi din Primăria Capitalei și cetățeni, afișe, *bannere* și *direct mail*, precum și prin dislocarea a câteva sute de membri PD pentru operațiunea propriu-zisă de strângere de semnături. Sloganul folosit, „Spune DA! Semnează pentru București!“, a eludat o bună parte din mobilul enunțat al campaniei. Pe stradă cetățenii erau întrebați dacă doresc să fie îmbunătățite condițiile de trafic, infrastructura Capitalei și sistemul de contorizare și nu erau pomenite, în fapt, proiectele care generaseră conflictul. Campania în sine nu a avut efecte legale, ci doar în plan de imagine. Traian Băsescu a obținut o mai bună vizibilitate a sa și a războiului său administrativ cu PSD și a transformat acest conflict într-o luptă politică. Cele câteva sute de mii de semnături obținute au fost o victorie reală pentru primarul Capitalei, care și-a putut continua acțiunile, având deja un dovedit suport popular. Simultan cu această acțiune de relații publice, Traian Băsescu și-a continuat războiul politic forțând o întâlnire cu Ion Iliescu și cu reprezentanții PSD București în care să discute proiectele și situația creditelor. Deși ambele tabere s-au angajat să se susțină reciproc și să nu mai genereze conflicte, nici una nu a respectat angajamentul, confruntarea durând până la alegerile locale din vara anului 2004.

Referendumul organizat în toamna anului 2003 pentru aprobarea noii Constituții a fost o repetiție generală pentru anul electoral 2004 și un prilej de a fi verificate forța organizațiilor și reacția opiniei publice la semnalele date de diferite partide. Guvernul a organizat un program de informare asupra temelor din Constituție și de motivare a prezenței la referendum axat pe testimoniale ale celebrităților momentului din diverse domenii de activitate. Foarte vizibil și bine lucrat din punct de vedere artistic, programul de comunicare nu a acoperit bine dimensiunea informativă, foarte mulți cetățeni neaflând care sunt cele mai importante modificări aduse Legii Fundamentale. Deși votată în Parlament de toate partidele, mai puțin de PRM, noua Constituție a devenit un nou câmp de luptă politică. PNL și PD au susținut tacit neparticiparea la referendum, în timp ce PSD și-a mobilizat toate filialele pentru realizarea procentului de participare de 50% din totalul populației cu drept de vot. În chiar seara celei de-a doua zile de vot a Constituției, liderii Alianței cereau demisia guvernului, ca urmare a neîndeplinirii baremului de participare de 50% necesar adoptării noii Constituții, pentru ca a doua zi să lansese ideea fraudării procesului de vot. Traian Băsescu afirma că numai 44% din totalul populației se prezentase, de fapt, la vot. Aceeași tehnică de contestare a autenticității și corectitudinii votului va fi folosită de Alianță și la alegerile locale și la cele generale din anul 2004. Luni, 20 octombrie, după numărarea rezultatelor referendumului care confirma adoptarea Constituției, PSD-ul dădea încă o lovitură de imagine, anunțând demisiile celor trei miniștri contestați de opoziție și de societatea civilă. Ministrul Sănătății, Mircea Beuran, fusese acuzat de plagierea

unor ghiduri medicale americane și franțuzești, ministrul Integrării Europene, Hildegard Puwak, fusese acuzată de gestiunea incorectă a unor fonduri Phare într-o firmă în care erau implicați membri ai familiei sale, și Secretarul general al Guvernului, Șerban Mihăilescu, era acuzat de corupție în condițiile în care doi dintre consilierii săi fuseseră implicați în cazuri de luare de mită și de trafic de influență. La Sănătate, un sector foarte delicat și cu o mare reflectare socială, guvernul l-a numit interimar pe Ionel Blănculescu, ministrul Controlului inducând astfel ideea că problemele din acea zonă nu țin de incapacitate, ci de reavoință și ilegalitate. Ionel Blănculescu a operat 45 de zile ca ministru al Sănătății, perioadă în care a provocat demisiile mai multor directori de spitale și a prezentat opiniei publice rapoarte cu privire la modul fraudulos în care fuseseră cheltuiți banii din domeniu. A organizat conferințe de presă la intervale scurte de timp și și-a însoțit declarațiile cu materiale scrise, grafice și tabele. Considerată de majoritatea populației cea mai slabă verigă a guvernării, percepția asupra Sănătății s-a modificat ca urmare a acțiunilor de control și de comunicare realizate de ministrul interimar. Urmașul său la conducerea ministerului, Ovidiu Brânzan, a avut mult mai puține contestări și crize comparativ cu predecesorii săi.

Anul electoral 2004 a prins PSD-ul singur la guvernare (PUR-ul părăsise coaliția în 2003), dar beneficiind, în continuare, de susținerea UDMR și de o majoritate generată de numeroase derapaje ale unor parlamentari din celelalte partide. La nivel local, același traseism politic adusese PSD în situația de a avea peste 80% din primarii din România. În sondaje, se afla în jurul valorii de 40-44%, în timp ce principalul contracandidat, Alianța DA, nu depășea 30%. Criza din interiorul partidului care generase plecarea lui Cozmin Gușă spre societatea civilă și apoi spre PD se stinsese, iar ciocnirile între cele două palate se reduseseră ca număr și ca intensitate. Partidul de guvernământ părea de neclintit în drumul său spre un nou mandat. Lovitura a sosit de unde se aștepta mai puțin, respectiv din exterior. Timp de două luni, România a fost zguduită de scadalul adopțiilor declanșat de europarlamentarul liberal Emma Nicholson și de europarlamentarul popular Arie Oostlander. Instantaneu, liderii PNL și PD se lipesc de această temă și Traian Băsescu deschide lista acuzațiilor care vor face carieră în anul 2004, susținând că o serie de înalți funcționari europeni și din SUA au făcut *lobby* pe lângă Guvernul României pentru realizarea de adopții. De asemenea, el susține că un număr de tineri din România au fost trimiși în Occident fie pentru rețele de prostituție, fie pentru bănci de organe. Somat să prezinte dovezi pentru aceste acuzații, primarul capitalei nu răspunde. Emma Nicholson anunță că ia în calcul suspendarea negocierilor pentru România din cauza acestei probleme. Grupurile parlamentare din Parlamentul European reacționează diferit la această propunere. Un reprezentant al socialiștilor declară că este uimit de lipsa de solidaritate a clasei politice românești față de subiecte de interes național. Brusc, acest subiect se stinge, fiind înlocuit cu declarația lui Günter Verheugen, care solicită guvernului de la București să se ocupe de „peștii cei mari“ din zona corupției. Apar zvonuri cu privire la existența unor liste negre întocmite de Bruxelles în care figurează politicieni și oameni de afaceri autohtoni care ar trebui să fie arestați.

Semnarea acordului de construcție a autostradei Brașov-Borș cu superconcernul american Bechtel declanșează un nou scandal, alimentat de presa europeană și susținut de liderii Alianței. Aceștia anunță că, dacă vor veni la putere, vor suspenda acest contract. Apropierea alegerilor locale determină o dinamizare a agendei politice și o polarizare a subiectelor agendei publice. Alianța D.A. decide să nu candideze pe liste comune decât în Cluj și București. Scorul obținut de cele două partide la locale va deveni un criteriu de realizare a listelor comune la alegerile

parlamentare. PSD decide eliminarea de pe liste a nouă „baroni locali“, printre care şi celebrul Nicolae Mischie din judeţul Gorj. Cozmin Guşă din partea PD şi mai mulţi lideri ai societăţii civile printre care Renate Weber, Monica Macovei, Cristian Pârvulescu, Aurelian Pavelescu acuză PSD de intenţia de a falsifica alegerile. Guvernul solicită dovezi pentru acuzaţii, răspunsul se referă la precedentul creat la referendum. Aproape simultan cu începerea campaniei electorale este arestat liderul MISA, Gregorian Bivolaru, şi opinia publică află că acesta este fratele lui Gabriel Bivolaru, fost deputat PSD, aflat în închisoare pentru ilegalităţi financiare. Tot în această perioadă ia amploare conflictul dintre Traian Băsescu şi Biserica Ortodoxă pe tema Catedralei Neamului. Traian Băsescu nu este de acord cu amplasarea edificiului în Parcul Carol, în locul mausoleului activiştilor comunişti. Bazându-se din nou pe societatea civilă, Traian Băsescu organizează o serie de manifestări ale populaţiei împotriva amplasării catedralei şi, uneori, chiar împotriva construirii acesteia.

Campania locală a fost şi în 2004 principalul barometru al alegerilor generale. Tendinţele de la locale fuseseră întodeauna respectate şi la generale. În 2004, s-au adăugat câţiva factori suplimentari care au ridicat şi mai mult miza localelor. Candidatura lui Traian Băsescu la Bucureşti din postura de co-preşedinte al opoziţiei a fost un test al mobilizării electoratului fidel liderului PD în chiar cel mai important fief al său. În al doilea rând, PSD aruncă în joc două personaje „grele“ din conducerea partidului, Mircea Geoană, ministrul de externe şi Ioan Rus, ministrul de interne, pentru primăriile din Bucureşti, respectiv Cluj. Aşa cum au interpretat mai mulţi observatori, PSD a încercat prin această manevră să câştige alegerile generale din primăvară. O înfrângere a lui Băsescu la Bucureşti şi a lui Funar şi Boc la Cluj ar fi însemnat supremaţia indubitabilă a PSD-ului şi ar fi şubrezit foarte mult poziţia lui Traian Băsescu şi a PD în interiorul Alianţei.

Campania electorală din Bucureşti a avut o influenţă puternică asupra modului în care au fost percepuţi candidaţii din toată ţara. La Bucureşti s-au confruntat liderul opoziţiei şi primarul în funcţie, Traian Băsescu, respectiv ministrul de externe Mircea Geoană. În condiţiile în care marea majoritate a spaţiului de publicitate electorală din presa centrală era ocupat de mesajele candidaţilor pentru funcţia de primar al Capitalei, alegătorii din alte localităţi au votat politic în funcţie de prestaţia electorală de la Bucureşti. Efectul de iradiere a popularităţii candidatului la primăria Bucureştiului a fost extins prin desemnarea unor lideri politici cu notorietate în câteva mari oraşe. Un exemplu elocvent a fost cazul celui mai mare oraş al Transilvaniei, Cluj-Napoca. Succesul opoziţiei în cele două oraşe, dar şi în alte localităţi mari a creat impresia că partidul de guvernământ a pierdut alegerile locale, cu toate că a obţinut rezultate bune la nivelul întregii ţări, precum şi în câteva oraşe foarte mari (Iaşi, Constanţa, Galaţi, Craiova, Ploieşti).

Principalele sondaje au definit temerile populaţiei şi temele de discuţie în campania electorală. Aici trebuie făcută o distincţie. Populaţia a avut o agendă diferită de agenda media şi de agenda partidelor. Pentru mass media, principalele teme au fost corupţia şi lipsa de eficienţă a administraţiei (dominată în momentul alegerilor de PSD). Pentru populaţie, principalele probleme au fost legate de viaţa oamenilor şi mai puţin de funcţionarea statului. Partidele au oscilat între aceste teme. Una dintre marile victorii ale Alianţei a fost consacrarea temei corupţiei ca subiect de primă mărime, comparabil cu asistenţa socială sau cu buna gestionare a treburilor localităţilor. S-a discutat prea puţin despre planurile de viitor ale candidaţilor în ceea ce priveşte localitatea pentru care candidau şi mult mai mult despre existenţa sau non-existenţa corupţiei.

Cheia de interpretare a succesului mesajului opoziţiei în campania locală se află nu atât în conţinutul sau în mijloacele concrete utilizate în campanie, cât mai ales în decizia de poziţionare.

Inițiativa de poziționare a principalelor forțe politice în primăvara anului 2004 a aparținut Alianței D.A., care a definit situația electorală nu ca pe o confruntare între două partide, ci ca pe o luptă între un partid (Alianța D.A.) și un sistem corupt. Una dintre căile cele mai eficiente de impunere a acestei disjuncții a fost personalizarea puternică a confruntării politice și în special a adversarului: PSD a fost redus la imaginea baronilor locali. Acest lucru a fost posibil prin trei categorii de instrumente de campanie: mesajele propriu-zise, transmise de liderii centrali și locali ai Alianței, analize și comentarii de presă ale principalelor voci de opoziție ale societății civile, și produse de campanie propriu-zise (cel mai important dintre acestea fiind o machetă de presă cu un mesaj semnat de copreședintele Alianței, Theodor Stolojan, care îndemna populația să voteze împotriva baronilor).

Succesul lui Traian Băsescu în alegeri a depins, în mare măsură, de respectarea acestei poziționări, ca lider anti-corupție. El se opunea pe sine (o persoană care își asuma merite excepționale) unui întreg mecanism de partid (PSD).

Campania lui Traian Băsescu s-a construit pe două tipuri de contradicții:

Contradicția „lider/echipă". Principala resursă a campaniei Alianței era persoana lui Traian Băsescu. Totuși, o componentă importantă a campaniei pentru București a fost ideea de echipă. Constituită din propunerile sale pentru primăriile de sector ale Capitalei, echipa era alcătuită din persoane aproape complet necunoscute, în privința cărora Băsescu „garanta" și cerea cetățenilor un vot de încredere „în alb".

Contradicția campaniilor simultane. Conștient de nevoia de a capta electoratul printr-un mesaj grav, dar în același timp de a-și reconfirma stilul consacrat (definit printr-o comunicare „colorată", cu accente surprinzătoare), Băsescu a recurs la un dublu limbaj, caracterizat prin agresivitate și elemente de culoare în produsele de campanie, dar în același timp prin seriozitate și chiar diplomație în emisiunile televizate și în unele clipuri electorale. Materialele de campanie ale liderului Alianței a fost toate marcate de simbolul ardeiului iute, un desen menit să reprezinte principala sa calitate, aceea de incomodare a sistemului. În același timp însă, materialele video, dar și discursul său la TV au fost dominate de mesaje referitoare la viitoarele sale proiecte pentru capitală, tehnice, aplicate și foarte concrete.

Un alt element de risc inclus în logica de campanie a fost plusarea, prin cerința adresată electoratului de a acorda votul nu numai lui, ci și echipei sale (primarii de sector și consiliul local). Cu un slogan deosebit de curajos, „Totul sau nimic", Băsescu a adresat bucureștenilor cerința expresă de a-i oferi toate instrumentele acțiunii administrative eficiente: „Singur fac mult. Cu un consiliu fac Totul". Ineditul situației constă, desigur, în faptul că un candidat cere, în loc să ofere, ceea ce în mod normal în politică este o strategie perdantă; nu am avut însă de a face cu un candidat normal și nici cu o situație normală: cel care făcea un asemenea gest fără precedent era un personaj de mare popularitate, lipsit de un rival puternic în această cursă, beneficiind de circumstanțe politice excepționale.

Rivalul care nu s-a ridicat la înălțimea sa – Mircea Geoană – nici nu a fost, de altfel, tratat de candidatul Alianței ca un rival real. Intrarea în cursa pentru primăria Capitalei în ultimul moment a popularului ministru de externe Mircea Geoană s-a dovedit o mișcare necâștigătoare. Sondajele de dinainte de momentul alegerilor au arătat că Traian Băsescu va câștiga din primul tur, lucru confirmat de rezultatul final al votului. Faptul că Geoană a fost trimis târziu în luptă s-a văzut mai ales în tonul general al campaniei. Produsele de *advertising*, deși bine concepute din punct de vedere tehnic, au fost insuficient elaborate și diversificate ca mesaj. Ele nu au

transmis elemente de fond, un proiect al candidatului Mircea Geoană pentru Bucureşti. Campania lui Mircea Geoană nu s-a remarcat prin nici o pată de culoare şi a apelat prea puţin la mijloace de comunicare neconvenţionale. Prin comparaţie, campania lui Traian Băsescu a fost mult mai dinamică şi a punctat prin utilizarea puternică a Internetului, unde a deţinut practic monopolul, captând astfel simpatia tinerilor. O decizie strategică relativ inexplicabilă a fost aceea de a decupla campania lui Mircea Geoană de cea a primarilor de sector ai PSD. Aceştia se puteau constitui într-o echipă cunoscută de cetăţeni care să contracareze echipa inexistentă a lui Traian Băsescu. Primarii de sector ai PSD au propus o campanie integrată, bazată pe realizările lor şi pe proiectele de viitor pentru fiecare dintre sectoarele lor. Acestei campanii i-a lipsit însă purtătorul central de mesaj, Mircea Geoană în acest caz, care a evoluat mai mult singur şi cu un mesaj distinct de mesajul campaniilor de sector.

Deşi mai mult de trei sferturi din durata campaniei, primarii PSD de sector au avut un avans considerabil faţă de contracandidaţii lor din Alianţă, ultimele zile au impus mesajul lui Traian Băsescu, „totul sau nimic“, şi au determinat răsturnarea votului din Bucureşti. Surpriza a fost majoră, în condiţiile în care în anumite sectoare (4, 6 şi chiar şi 1) notorietatea candidaţilor votaţi a fost inferioară procentului de voturi primite. Au fost identificate numeroase cazuri în care cetăţenii nici măcar nu ştiau numele candidatului votat. Ştiau doar că este în aceeaşi tabără cu Traian Băsescu. Confruntările televizate între competitori au avut o singură linie: reprezentanţii PSD vorbeau despre proiecte trecute şi viitoare, în timp ce reprezentanţii Alianţei vorbeau exclusiv despre corupţie. Este de notorietate acuza lansată împotriva primarului PSD din sectorul 2 că locuieşte într-un apartament dintr-un bloc care are interfon, ceea ce se constituia în dovada averilor ilicite strânse.

Rezultatul din Bucureşti a fost relativ previzibil. Traian Băsescu avea o rată imbatabilă de aprobare a activităţii sale de primar general. Mai mult de 70% dintre bucureşteni considerau că a făcut o treabă bună în fruntea primăriei. Apariţia lui Mircea Geoană, cu o rată similară de aprobare ca ministru de externe, a dezechilibrat la un moment dat poziţia lui Traian Băsescu, dar acesta din urmă a avut o campanie mai adecvată spiritului bucureştean şi a reuşit să aducă aminte votanţilor că Mircea Geoană, deşi un personaj respectat, este parte a PSD. În afară de principalii competitori pentru primăria Capitalei României, au intrat în cursă mai mulţi candidaţi fără şansă. Aceştia au avut un rol important în decredibilizarea lui Mircea Geoană. Astfel, în loc să-şi concentreze atacurile la adresa primarului în funcţie – Traian Băsescu –, cel care reprezenta puterea în administraţia Bucureştiului, au preferat să-şi îndrepte tirurile înspre Mircea Geoană (scopul celorlalţi concurenţi fiind acela de a provoca un număr cât mai mare de daune imaginii generale a partidului aflat la putere).

În afara PSD şi a Alianţei PNL-PD, celelalte partide au avut campanii simple şi chiar destul de neprofesionist realizate. Lipsa unor campanii de calitate nu a însemnat însă şi absenţa rezultatelor. Un exemplu poate fi cel al PUR, care a avut rezultate relativ bune în multe zone, deşi campania sa în sine a fost chiar comică (au existat materiale promoţionale de tip comercial ieftin, care sugerau atât lipsă de inspiraţie, cât şi lipsă de adecvare). PUR a captat, prin poziţionare, un electorat nemulţumit de partidul de guvernământ, care nu ar fi fost dispus să meargă în zona dreptei. O idee interesantă a celor de la PUR a fost folosirea în campania pentru Bucureşti exclusiv a candidaţilor femei. Dar numai la sectorul 1 vedeta de televiziune Mona Nicolici a reuşit un scor bun, mult peste media partidului, datorită notorietăţii cu care a intrat în cursă, dar şi datorită unei prestaţii foarte convingătoare şi a obişnuinţei de a apărea la televizor.

Una dintre concluziile majore care s-au degajat din această campanie, concluzie de care PSD va ține seama în vara lui 2004 și în deciziile luate pentru alegerile generale, a fost aceea că toate partidele care intră în luptă atacă PSD-ul dintr-un singur motiv: corupția. În toate dezbaterile de la București, candidatul PSD a fost confruntat cu patru-cinci candidați ostili de la toate celelalte partide. Același lucru a fost evident și în țară, unde PSD a pierdut alegerile în majoritatea orașelor mari și le-a câștigat în majoritatea orașelor mici și a comunelor.

Victoria Alianței în alegerile locale a surprins întreaga scenă politică națională, dar după toate aparențele, cel mai tare i-a surprins chiar pe cei din PNL și PD. Astfel se explică stagnarea totală care a urmat acestui rezultat favorabil, stagnare care a permis PSD ca numai în două luni să răstoarne din nou sondajele. În România, din 1996 încoace, partidul care se afla la guvernare a pierdut și localele, și generalele. Or în 2004, PSD, deși a pierdut alegerile locale la o diferență de 1,3% față de principala forță de opoziție, a obținut un scor mai bun decât cel obținut de PDSR în 2000, atunci când acest partid câștiga alegerile. De asemenea, în București, PSD a reușit să-și conserve doi primari de sector, chiar dacă unul (Dan Marian Vanghelie) prin mijloace mai puțin ortodoxe. Euforia care a cuprins conducerea Alianței după rezultatul de la locale s-a concretizat printr-o multitudine de atitudini triumfaliste ale unor personaje politice și prin continuarea mesajului anticorupție folosit și în timpul campaniei electorale.

Campania se terminase însă și cetățenii așteptau să vadă noua forță politică, după toate aparențele câștigătoare, la lucru. Or tot ce au văzut a fost același partid de opoziție care stătea pe margine și critica puterea. Deruta PSD a durat foarte puțin și primele măsuri luate de conducerea acestuia au fost de natură să readucă partidul în prim-plan. A fost decisă suspendarea conducerii existente și înlocuirea acesteia cu un nou organism de conducere, format din oameni mai puțin expuși și mai puțin aflați în vizorul presei. A fost anunțată o competiție internă pentru ocuparea posturilor de senatori și deputați, competiție în care votul urma să fie dat de membrii PSD. A fost înființată o Comisie de Integritate care să analizeze candidaturile pe listele PSD și eventualele contestații depuse. Au fost forțate mai multe demisii ale unor lideri de organizații județene sau municipale. A fost lansat programul politic „Noul PSD", care viza explicarea schimbărilor din partidul de guvernământ. Simultan cu toate aceste măsuri, președintele PSD Adrian Năstase a întreprins un turneu în peste 20 de județe, în timpul căruia, neînsoțit de presă, de gărzi și de activul de partid, s-a întâlnit în special cu pensionari, țărani și muncitori. Pe toată durata verii, prima pagină a presei naționale sau locale a fost ocupată în majoritate de PSD cu știri în principiu pozitive. Pe 5 septembrie, când au avut loc alegerile preliminare în PSD, acesta conducea în sondaje cu 6-8%.

Ultimul pas al strategiei de vară a PSD a fost formarea Uniunii Naționale PSD+PUR și lansarea acesteia în luna septembrie. Deși criticată de unii lideri ai PSD din cauza ofertei foarte generoase făcute către umaniști, această uniune a scos PSD din izolare și a redus virulența atacurilor Antenei 1 împotriva partidului de guvernământ. Ca reacție la această alianță electorală, mai multe filiale PUR trec la PNL sau la PD. Cel mai important salt este realizat de primarul umanist al Bacăului, Romeo Stavarache. Pe 17 august, în comuna suceveană Mălini, locul nașterii lui Nicolae Labiș, Adrian Năstase își anunță candidatura la președinția României, completând astfel lista principalilor actori ai competiției. În cursa prezidențială se află înscriși Theodor Stolojan din partea Alianței D.A., Codruț Șereș din partea PUR, Corneliu Vadim Tudor din partea PRM și Marko Bela din partea UDMR. Ca urmare a semnării protocolului de constituire a Uniunii Naționale PSD+PUR, Codruț Șereș se retrage din cursă și este nominalizat

ca viceprim-ministru al viitoarei coaliții guvernamentale. De asemenea, Mircea Geoană este lansat în tandem cu Adrian Năstase ca prim-ministru al viitorului guvern PSD+PUR. Campania de promovare a alegerilor preliminare din PSD a utilizat spoturi televizate și la radio și *print*-uri în presă. Vizibilitatea ei a fost mărită și de numărul important de articole apărute în ziare și de luările de poziție ale liderilor PSD. Alegerile propriu-zise s-au organizat neunitar, fapt generat atât de lipsa logisticii, cât și de timpul scurt disponibil pentru organizare. În unele organizații s-a votat pe calculator, în altele s-a votat cu urne. Rezultatele finale au fost contestate de cei învinși și salutate de câștigători. Media a descoperit mai multe nereguli în diverse organizații. De altfel, conducerea PSD a decis repetarea alegerilor în anumite locuri. O reacție nefavorabilă a apărut atunci când s-a constatat că nu s-a ținut seama peste tot de rezultate și că au existat personaje respinse de membrii de partid care au fost impuse de la centru. De asemenea, apariția PUR a generat o nouă alocare a locurilor în funcție de protocolul semnat de cele două partide. Alegerile preliminare au contribuit la revenirea PSD după rezultatele din luna iunie, dar marea schimbare de imagine nu s-a produs, tocmai din cauza nerespectării rezultatelor din 5 septembrie. Oricât pare de ciudat, în toată această perioadă Alianța PNL-PD nu a întreprins nimic la nivelul comunicării publice.

Societatea civilă a acționat însă atacând ideea alegerilor preliminare din PSD și lansând, din nou, prin Cristian Pârvulescu, ideea intenției de fraudare a alegerilor de către partidul de guvernământ. Centrul de Jurnalism Independent atacă atribuirea publicității guvernamentale în presa scrisă, iar ProDemocrația analizează critic dimensiunile cheltuielilor de campanie ale PSD în alegerile locale. Este lansată de mai multe personalități ale societății civile o listă cu „101 dalmații" din interiorul PSD, persoane care nu ar avea căderea morală să candideze în alegeri. Această operațiune va fi continuată de Coaliția pentru un Parlament Curat pe toată durata campaniei electorale. Alina Mungiu, Monica Macovei și alții vor insista asupra incompatibilității dintre statutul de parlamentar, la care aspira o parte dintre candidați, și acuzele de corupție existente împotriva lor. Majoritatea acestora erau din Uniunea Națională PSD+PUR, iar acuzele erau, în marea lor majoritate, tot materiale apărute în media. În mijlocul acestei confruntări tot mai violente între societatea civilă și PSD, își face tot mai simțită prezența zvonul cu privire la înlocuirea lui Theodor Stolojan cu Traian Băsescu. Acesta din urmă neagă vehement această ipoteză pe 16 septembrie, pentru ca trei săptămâni mai târziu să participe alături de Stolojan la o conferință extraordinară de presă în care președintele PNL anunță că se retrage pe motiv de boală. Traian Băsescu izbucnește în plâns în fața camerelor și-i promite lui Theodor Stolojan că va face tot ce este posibil ca eforturile sale să fie continuate. Media primește cu scepticism mesajul și pune la îndoială atât boala lui Theodor Stolojan, cât și sinceritatea lacrimilor lui Traian Băsescu. A doua zi, în altă conferință de presă, liderul PD anunță că Stolojan nu este, de fapt, bolnav și că a părăsit lupta politică din cauza șantajului la care a fost supus de către PSD.

După acalmia politică generată de *non-combat*-ul Alianței D.A., o dată cu intrarea lui Traian Băsescu în cursă se declanșează un adevărat val de violențe comunicaționale din ambele tabere și din afara lor. Mugur Ciuvică scoate la iveală un document care, din punctul său de vedere, demonstra apartenența lui Traian Băsescu la fosta Securitate. Aproape instantaneu, Mircea Dinescu îl acuză pe Adrian Năstase de colaborare cu Securitatea, iar *Evenimentul zilei* susține că mama lui Adrian Năstase are legături cu clanul Cămătarilor. Sunt publicate materiale despre vila lui Traian Băsescu, despre magazinul de țigări al fiicei sale, dar și despre sora lui Adrian

Năstase sau despre terenul din Zambaccian al familiei Năstase. În chiar debutul campaniei electorale, Traian Băsescu îl acuză pe primul-ministru francez că a venit în România „să-şi ia tainul". Va continua cu atacuri la adresa altor demnitari europeni, dar şi la adresa guvernului de la Bucureşti, acuzat vă îşi construiește imaginea internațională prin contracte de lucrări publice atribuite fără licitație.

Polarizarea extremă a spațiului politic românesc înainte de campania electorală a dus practic la o confruntare între două tendințe: cea a schimbării cu orice preț, al cărei susținător era Traian Băsescu şi al cărei motor era lupta împotriva corupției, şi cea a continuității, al cărei susținător era Adrian Năstase şi al cărei motor erau siguranța şi stabilitatea. În mare parte, campania electorală a fost dusă de cele două tabere cu mijloace relativ similare şi, în principiu, convenționale. În plus, Alianța a avut de partea ei segmente masive din societatea civilă, care au întreprins acțiuni individuale, neintegrate în strategia de campanie politică, dar cu o finalitate în segmentul direcționării voturilor. Fie că vorbim de susținerea continuă a ideii fraudării alegerilor, fie că vorbim de campania Coaliției pentru un Parlament Curat, fie că vorbim de inițiativele altor ONG-uri vizând libertatea presei sau lupta împotriva corupției, toate au condus la crearea unui al doilea front comunicațional căruia PSD nu i-a putut răspunde decât cu mijloace politice sau electorale. Orice confruntare dintre un om politic din PSD şi un reprezentant neangajat al societății civile aducea deservicii omului politic. Cu toate acestea, lipsa unui program economic credibil şi a unor oameni capabili să explice viziunea Alianței în alte domenii de activitate decât lupta anticorupție a dus la victoria în alegeri a Uniunii PSD+PUR cu aproape 6% avans.

Ca urmare a excelentei pre-campanii din perioada de după alegerile locale, Partidul Social Democrat a inversat tendința favorabilă Alianței D.A. şi a întrat în campania pentru alegerile parlamentare din postura de favorit. Acest lucru a fost confirmat de toate institutele de sondare a opiniei publice. În România a existat, până acum, o strânsă legătură între campania parlamentară şi cea prezidențială, în sensul că o parte însemnată a efortului de comunicare al campaniei parlamentare a fost concentrat pe candidatul la președinție. Această tradiție a fost confirmată şi la alegerile din noiembrie 2004. Ambii competitori majori au avut rolul de vector principal de comunicare şi au încurajat votul pentru partid. Legătura a fost mai puternică în cazul campaniei Alianței D.A. din două motive: lipsa resurselor a impus o concentrare a lor pe candidatul la președinție, iar carisma acestuia din urmă a ajutat la creşterea rezultatului la alegerile parlamentare. Mesajul pozitiv a fost destul de puțin promovat, fiind preferat cu precădere de partidul aflat la putere. Alianța PNL-PD a optat pentru susținerea unui mesaj mai degrabă negativ, chiar şi la televiziuni. PSD a vrut să scoată în evidență realizările din timpul mandatului, mesajul social foarte puternic, descrierea propriei echipe. Având în spate rezultate de guvernare bune, PSD a ajuns să monopolizeze discursul pozitiv, lăsând opoziția fără soluții. Singurul element concret constructiv al Alianței a fost o propunere de reformă fiscală, pe linie liberală, controversată însă la nivelul percepției populare. În ceea ce privește promovarea propriilor candidați, ambele formațiuni au avut un mesaj pozitiv, fiind interesantă construcția de echipă pe trei generații a PSD (Iliescu, Năstase, Geoană).

2004 a fost anul cu cea mai puternică şi mai virulentă campanie negativă din ultimii 15 ani. Reglementările care interziceau campania electorală negativă în audio-vizual au condus la o mare creativitate pentru mijloacele alternative: afişe, fluturaşi, panouri, elemente de discurs, articole de presă, acuzații-şoc, dezvăluiri şi mai ales o avalanşă de produse de publicitate negativă

(spoturi mpg, montaje fotografice, documente pps, anecdote, sloganuri etc.) care au circulat pe Internet şi prin intermediul reţelelor de telefonie mobilă. După campanie, majoritatea acuzaţiilor au dispărut şi elementul penal a fost eludat prin scuze mai mult sau mai puţin directe. Efectul asupra electoratului a existat însă, mai ales că nu au existat mijloace directe de contracarare eficientă a atacurilor. Majoritatea atacurilor au fost susţinute în teritoriu şi mai puţin în mass media centrale. Discursurile şi întâlnirile faţă-în-faţă au fost momentele în care s-au lansat cele mai multe atacuri.

Campania negativă a PSD s-a concentrat pe două linii majore de atac: lipsa de echipă şi de competenţe a Alianţei D.A. în contextul sensibil creat de proximitatea aderării la Uniunea Europeană pe 1 ianuarie 2007, şi asocierea cu rezultatele proaste ale guvernării din perioada 1997–2000 la care au participat cele două partide ale Alianţei D.A.

La aceste atacuri au fost adăugate campanii puternice de speculare şi promovare a gafelor făcute de Traian Băsescu. Este vorba de teme noi, provocate în campanie (susţinerea căsătoriilor între homosexuali într-o ţară cu 90% ortodocşi, criticarea dură a Bisericii, ignorarea explicită a electoratului rural şi a celui asistat, care a fost chiar jignit). Aceste gafe au fost decisive pentru scăderea Alianţei D.A. şi pentru pierderea alegerilor.

În ceea ce priveşte campania negativă a Alianţei D.A., ea s-a concentrat pe acuzaţiile de corupţie aduse unor reprezentanţi ai PSD, pe exacerbarea dimensiunii sărăciei din ţară şi pe atacuri la persoană. Au fost realizate şi „dezvăluiri“ despre familia candidatului la preşedinţie al PSD şi speculaţii despre homosexualitatea acestuia.

Un alt caz special de campanie negativă a fost ideea fraudării alegerilor, care a fost dezvoltată de Alianţă şi de Băsescu după anunţarea pierderii alegerilor parlamentare. Mizând pe un efect similar cu Ucraina, Băsescu a cerut reluarea alegerilor, chiar dacă nu a prezentat nici o dovadă şi nici nu a fost susţinut de instituţiile internaţionale (OSCE, UE). Scandalul său a generat însă vizibilitate şi mobilizare pentru electoratul Alianţei. Campania pentru turul doi a început deci cu un mare avantaj pentru Băsescu (Năstase trebuia să justifice modul în care a organizat alegerile).

Campania prezidenţială a fost una de tip clasic. Alianţa a cerut schimbare, iar PSD a cerut stabilitate. La această axă a fost adăugată o alta: mesaj raţional *versus* mesaj emoţional. Băsescu a încercat să contracareze lipsa de fundamentare în zona raţională (fără echipă, fără program, fără competenţă) cu zona emoţională (a susţinut un mesaj empatic, cu momente de spectacol şocant, prin care a dorit să ajungă la electoratul nehotărât pe o altă filieră decât cea de afiliere ideologică). La imaginea de succes continuu al guvernării conduse de Năstase, Băsescu a supralicitat cu imaginea omului Băsescu (care, chiar dacă face gafe, este mai simpatic decât eficienţa rece şi plictisitoare a contracandidatului). Fiecare candidat şi-a definit electoratul încă din start. Băsescu a vizat mediul urban, tinerii şi zona de mijloc (a declarat ferm la începutul campaniei că va ignora mediul rural).

Năstase s-a adresat preponderent zonei asistate (pensionari, mediul rural, muncitorii, familiile cu copii, săracii). Cu discurs clasic social-democrat, Năstase a vrut să fixeze acest electorat (provenit din zona fostului preşedinte, Ion Iliescu) prin promisiunea continuării sprijinului acordat în ultimii ani. Băsescu a ignorat mesajul guvernamental şi s-a orientat pe un mesaj antisistem, cultivând o anumită apropiere faţă de electoratul extremist al celui de-al treilea candidat, Vadim Tudor (în perspectiva turului al doilea). Băsescu a mizat pe un val circumstanţial, care să îi asigure un sprijin important în alegeri, fără să mai ţină cont de ce se întâmplă ulterior.

Adrian Năstase a mizat extrem de puțin pe un alt tip de public țintă, limitându-și astfel opțiunile pentru turul al doilea, ceea ce a condus la pierderea alegerilor (mobilizarea excepțională a electoratului lui Băsescu din turul al doilea nu a fost dublată de o mobilizare similară pentru Năstase).

A existat și un paradox al alegerilor prezidențiale. Electoratul cel mai educat a ales candidatul cel mai inconsistent la nivelul fondului mesajului, în timp ce electoratul cel mai puțin educat a ales candidatul cu mesajul mai complicat și mai rațional. Intelectualitatea a refuzat susținerea mesajul social al lui Adrian Năstase și a preferat mesajul antisistem al lui Băsescu.

Adrian Năstase a recurs la o campanie menită să confirme fidelizarea electoratului lui Ion Iliescu, în același timp personalizând construcția prin argumentul propriei eficiențe ca premier. Personajul prezidențial rezultat a fost liderul puternic, coordonator de echipe și capabil de rezultate, care pune accent pe bunăstarea oamenilor și în principal a categoriilor defavorizate (președintele care „ascultă, înțelege și rezolvă adevăratele probleme ale oamenilor"). Principala sa propunere a fost continuitatea tuturor proceselor pozitive începute în anii când s-a aflat la guvernare.

Traian Băsescu a mizat în totalitate pe ideea de ruptură față de reprezentarea clasică a președintelui (inactiv și marginal luării deciziilor), polemizând simultan și cu portretul prezidențial propus de contracandidatul său, dar și cu imaginea consacrată de Ion Iliescu. Băsescu s-a poziționat ca lider al valului schimbării unui întreg sistem. Discursul autoritar și accentele dure au fost completate, către finalul campaniei, de o subcampanie mai caldă, orientată către categorii sociale țintă, cu sloganul „Să trăiți bine!".

Două direcții principale de acțiune au fost dominant promovate de candidatul Uniunii Naționale PSD+PUR: scoaterea sărăciei din țară și integrarea cu succes. Ambele tipuri de mesaje au fost puternic orientate către oameni, Năstase intrând în pielea prezidențiabilului empatic și centrându-și întotdeauna discursul asupra destinatarului („voi", „oamenii") și nu asupra propriei persoane („eu"). Intenția a fost aceea de a capta electoratul asistat, dependent de sprijinul statului și speriat de posibilitatea dispariției vechiului sistem o dată cu integrarea în UE.

Traian Băsescu și-a orientat, în schimb, întregul proiect prezidențial în direcția combaterii corupției și a punerii instituțiilor statului în slujba cetățeanului. Punând astfel problema, el a urmărit două obiective: afirmarea nefuncționalității instituțiilor și garantarea implicării directe în corectarea acestei stări de fapt. El a beneficiat și de consacrarea corupției pe agenda publică de mai mult timp. Produsele de campanie cu care s-a prezentat Băsescu au fost mai puțin colorate și spectaculoase decât cele cu care obișnuise opinia publică, el optând de această dată pentru mai multă sobrietate, cu mari accente de duritate în limbaj. Consecvența s-a manifestat însă în păstrarea accentului pe formă și mai puțin pe conținut. Afișajul a fost tern, cu o mențiune negativă specială pentru fotografiile candidatului, care s-au remarcat prin artificialitate. *Website*-ul a avut mai multe elemente de culoare, virând însă adesea către neseriozitate. Strategia video a fost reușită, spoturile TV de tip reportaj înfățișând candidatul în mijlocul mulțimilor și subliniind buna sa comunicare directă cu electoratul.

Adrian Năstase a optat pentru o campanie așezată, serioasă, insistând ostentativ asupra realizărilor guvernamentale. Tonul sentențios și exprimările auto-laudative din campania de afișaj au intensificat însă una din trăsăturile sale negative consacrate, aroganța, care venea în contradicție cu cealaltă componentă – voit populară, caldă și umană – a campaniei sale. Mesajele din spoturile TV au fost formulate sec, aproape tehnic, adesea greoi. *Website*-ul, în schimb, deși abundent în informații, a beneficiat și de accente de culoare, mai ales prin detaliile despre familie, care au contribuit la umanizarea personajului. Dezbaterile TV au accentuat trăsăturile

impuse deja prin discursul de campanie: un Năstase concentrat asupra fondului şi încercând să transmită mesaje concrete, dar complicate, şi un Băsescu care a mizat totul pe talentul de comunicator şi pe adresarea directă, cu mesaje aproape deloc aplicate.

Ceilalţi prezidenţiabili au contat mai puţin în contextul marii polarizări generate de confruntarea între cele două partide majore. Corneliu Vadim Tudor a intrat în campania electorală încrezător că îşi va depăşi performanţa de la alegerile din 2000, când a ajuns în turul al doilea împreună cu Ion Iliescu. Campania sa a fost însă mult mai slabă decât în urmă cu patru ani, sub toate aspectele. În plus, şi atuul pe care se baza candidatul Partidului România Mare, respectiv prestaţia foarte bună în timpul dezbaterilor televizate, nu a mai funcţionat. În aceste condiţii, pentru prima dată, Corneliu Vadim Tudor a obţinut un scor mai mic decât al partidului său. Singura surpriză pozitivă a campaniei a fost Gheorghe Ciuhandu, primarul municipiului Timişoara şi reprezentant al Partidului Naţional Ţărănesc Creştin Democrat. Deşi mulţi analişti au apreciat discursul şi atitudinea lui Ciuhandu, revelaţia aşteptată de la el nu s-a produs, el neîndeplinindu-şi obiectivul de a-şi conduce partidul în Parlament.

Câştigând confortabil primul tur şi fiind liderul partidului învingător în alegerile parlamentare, Năstase şi-a construit pentru runda secundă o campanie axată pe consolidarea mesajelor de până atunci, afişând o alură de învingător. Băsescu, în schimb, a avut un singur scop principal în aceste două săptămâni: atragerea de partea sa a electoratului liderului PRM, Corneliu Vadim Tudor, prin radicalizarea dramatică a propriului mesaj. Deşi un pariu riscant la prima vedere, manevra a reuşit. Vehiculul principal al acestui tip de atitudine a fost subiectul pe care l-a generat (cu sprijinul masiv al societăţii civile): fraudarea alegerilor de către PSD şi contestarea rezultatelor primului tur. Astfel, ipoteza înfrângerii prin fraudă a asigurat mobilizarea puternică a electoratului Alianţei pentru turul al doilea, în timp ce mesajul protestatar a atras electorat de la Vadim Tudor. Acest din urmă fenomen a fost posibil şi datorită anunţării obţinerii de către Năstase a sprijinului formaţiunii maghiare, în eventualitatea formării guvernului de către PSD (ceea ce era considerat firesc în acel moment). S-a comentat mult şi despre demobilizarea electoratului PSD, mulţumit că a câştigat alegerile, şi despre supramobilizarea electoratului Alianţei, enervat de ipoteza fraudării. Imediat după victorie, Traian Băsescu anunţă că nu va tolera un guvern PSD şi că indiferent de consecinţe, va forţa formarea unui guvern PNL-PD. Negocierile pentru obţinerea voturilor UDMR şi PUR demarează din ambele părţi. În timp ce UDMR dă semne de apropiere de Alianţa D.A., PUR se anunţă de partea PSD. Impasul este „rezolvat“ de decizia bizară a lui Ion Iliescu de a-l grația, pe ultima sută de metri, pe Miron Cosma. Reacţia societăţii civile este violentă şi, folosindu-se de acest prilej, PUR trece şi el în tabăra Alianţei, permiţând astfel formarea unui guvern PNL-PD-UDMR-PUR, avându-l ca prim-ministru pe Călin Popescu Tăriceanu.

Se poate constata în toţi aceşti ani scurşi din decembrie 1989 că România a evoluat de la propaganda totalitară de tip comunist spre comunicarea deschisă, de la monopolul statului asupra informaţiei la liberalizarea totală a acesteia şi de la primitivismul impunerii la normalitatea asumării. Tehnicile de campanie au evoluat exponenţial, la fel şi prestaţia candidaţilor în timpul campaniilor electorale, dar şi înaintea acestora. România a trecut prin două alternanţe la guvernare, una dintre ele determinând ieşirea din Parlament a partidului care fusese la putere. Lupta politică a devenit extrem de dură; construcţia de imagine este un segment decisiv al acesteia şi de aceea trebuie să fie făcută tot mai profesionist.

Note

1. Arendt, Hannah, *Originile totalitarismului*, Editura Humanitas, București, 1994.
2. Miclescu, Cornel, *Cotroceni. Gară pentru doi*, Editura All, București, 2002.
3. Paleologu, Alexandru, *Minunatele amintiri ale unui ambasador al golanilor*, Editura Humanitas, București, 1991.
4. Iliescu, Ion, *Marele șoc din finalul unui secol scurt – dialog cu Vladimir Tismăneanu*, Editura Enciclopedică, București, 2004.
5. Constantinescu, Emil, *Timpul dărâmării, timpul zidirii*, Editura Universalia, București, 2002.
6. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *„Nu putem reuși decât împreună" – O istorie analitică a Convenției Democratice, 1989-2000*, Editura Polirom, Iași, 2003.
7. Câmpeanu, Pavel, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *România înainte și după 20 mai*, Editura Humanitas, București, 1991.
8. Idem.
9. *** *Piața Universității*, Editura R, București, 1991.
10. Idem.
11. Câmpeanu, Pavel, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *op. cit.*
12. *** *Piața Universității*, Editura R, București, 1991.
13. Ionescu, Eugen, *Teatru*, Editura pentru Literatură Universală, București, 1968.
14. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
15. Miclescu, Cornel, *op. cit.*
16. Theodorescu, Răzvan, *Cele 900 de zile ale „manipulării",* Editura Tinerama, București, 1994.
17. Năstase, Adrian, *De la Karl Marx la Coca Cola, dialog cu Alin Teodorescu*, Editura Nemira, București, 2004.
18. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
19. Iliescu, Ion, *op. cit.*
20. Ștefănescu, Domnița, *Cinci ani din istoria României*, Editura Mașina de Scris, București, 1995.
21. Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, Institutul European, București, 2004.
22. Iliescu, Ion, *op. cit.*
23. Știreanu, Octavian, *Echipa de sacrificiu*, Editura România Azi, București, 1992.
24. Șerbănescu, Ilie, *Jumătățile de măsură dublează costurile sociale*, Editura Staff, București, 1994.
25. Ștefănescu, Domnița, *op. cit.*
26. Roman, Petre, *Mărturii provocate. Convorbiri cu Elena Ștefoi*, Editura Paideia, București, 2002.
27. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
28. *Idem.*
29. *Idem.*
30. Pasti, Vladimir, *România în tranziție. Căderea în viitor*, Editura Nemira, București, 1995.
31. Ștefănescu, Domnița, *op. cit.*
32. Severin, Adrian, *Lacrimile dimineții*, Editura Scripta, București, 1995.
33. *Idem.*
34. *Idem.*
35. Theodorescu, Răzvan, *op. cit.*
36. Ștefănescu, Domnița, *op. cit.*
37. Iliescu, Ion, *Revoluție și reformă*, Editura Enciclopedică, București, 1994.
38. *Idem.*
39. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
40. Ștefănescu, Domnița, *op. cit.*
41. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
42. *Idem.*
43. Pasti, Vladimir, *op. cit.*
44. Dobrescu, Paul, *Iliescu contra Iliescu*, Editura Diogene, București, 1997.
45. Miclescu, Cornel, *op. cit.*

46. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
47. Brucan, Silviu, *România în derivă*, Editura Nemira, București, 2000.
48. Brucan, Silviu, *Stâlpii noii puteri în România*, Editura Nemira, București, 1996.
49. *Idem.*
50. Boda, Iosif, *Cinci ani la Cotroceni*, Editura Evenimentul Românesc, București, 1999.
51. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
52. Ștefănescu, Domnița, *op. cit.*
53. Boda, Iosif, *op. cit.*
54. Iliescu, Ion, *Încotro – societatea românească?*, Editura Mondo Media, Bucureşti, 1999.
55. Iliescu, Ion, *op. cit*.
56. Ștefănescu, Domnița, *Doi ani din istoria României*, Editura Maşina de Scris, București, 1998.
57. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
58. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
59. Roman, Petre, *op. cit.*
60. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
61. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
62. Dobrescu, Paul, *op. cit.*
63. Ștefănescu, Domnița, *op. cit.*
64. *Idem.*
65. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
66. Brucan, Silviu, *România în derivă*, Editura Nemira, București, 2000.
67. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
68. *Idem.*
69. Zamfir, Cătălin, *O analiză critică a tranziției*, Editura Polirom, Iași, 2004.
70. Giurescu, Dinu C. (coord.), *Istoria României în date*, Editura Enciclopedică, București, 2003.
71. Zamfir, Cătălin, *op. cit.*
72. Constantinescu, Emil, *op. cit.*
73. Vasile, Radu, *Cursă pe contrasens. Amintirile unui prim-ministru*, Editura Humanitas, Bucureşti, 2002.
74.Constantinescu, Emil, *op. cit.*
75. Roman, Petre, *op. cit.*
76. Vasile, Radu, *op. cit.*
77. Pavel, Dan, Iulia Huiu, *op. cit.*
78. *Idem.*
79. Brucan, Silviu, *op. cit.*
80. Zamfir, Cătălin, *op. cit.*
81. Iliescu, Ion, *Încotro – societatea românească?*, Editura MondoMedia, Bucureşti, 1999.
82. Miclescu, Cornel, *op. cit.*
83. Tucă, Marius, *Dialoguri politice*, Editura Machiavelli, Bucureşti, 2000.
84. Constantinescu, Emil, *op. cit.*

Capitolul 3
Marketingul electoral

3.1. Introducere

Ținta acestei lucrări este relația comunicațională între politic și cetățean, într-o țară democratică de la începutul secolului XXI. Marketingul politic se poate defini ca fiind un ansamblu de tehnici care au ca obiectiv crearea și promovarea imaginii unui om sau a unei instituții politice, în funcție de publicul de la care se dorește obținerea votului sau a încrederii publice. În acest ansamblu se ține seama de nevoile acelui public, de vectorii de transmitere a informației și de interacțiunea dintre respectivul om politic (sau instituție politică) și ceilalți actori politici de pe piață. Este o diferență importantă între marketingul electoral și cel instituțional, amândouă fiind părți ale marketingului politic. Marketingul electoral se referă la relația dintre politician și alegător, în timp ce marketingul instituțional se referă la relația dintre demnitarul politic și cetățean.

În cariera sa, omul politic se poate afla în aceste două ipostaze. Prima este aceea în care solicită votul alegătorului pentru a accede la putere și a doua este aceea în care, fiind la putere, solicită încrederea și sprijinul cetățeanului pe care îl conduce și îl reprezintă. Există elemente comune ale celor două ipostaze, dar există și multe deosebiri. O campanie electorală, deși foarte intensă, este limitată în timp. Campaniile instituționale de comunicare sunt de lungă durată și de multe ori ele decid soarta omului politic la sfârșitul mandatului. Afirmația deja banală conform căreia o campanie electorală se câștigă înainte de a începe campania propriu-zisă se referă la construirea și menținerea imaginii politicianului sau a instituției politice prin marketing instituțional pe toată durata mandatului său într-o funcție publică, între momentele electorale. Este desigur o naivitate să se considere că omul politic aflat într-o funcție nu întreprinde acțiuni cu valoare electorală – acțiuni care se pot transforma în voturi – și nu comunică nemijlocit sau prin intermediul media cu cetățenii și în vederea consolidării sau creșterii procentului electoral.

Comunicarea instituțională și cea electorală sunt, în principiu, extrem de apropiate. Dacă vorbim însă de tehnici, acestea se deosebesc, uneori radical. Campania electorală este marcată de o supraexpunere a candidatului, prin utilizarea mijloacelor specifice publicității comerciale. Imaginea și vorbele sale ajung instantaneu la cetățean prin afișaj și cumpărare de spații în media. Avem de-a face cu o asumare a motivației electorale de către omul politic. Acesta coboară între oameni și le solicită votul, fără a pretinde că urmărește altceva. Își motivează chiar și anumite gesturi contestabile prin nevoia de a obține voturi. În turul doi al alegerilor prezidențiale, atât Traian Băsescu, cât și Adrian Năstase au solicitat voturile PRM, încerând să explice că sunt candidați la funcția supremă în stat și orice vot este necesar. În alte contexte, o asemenea

solicitare ar fi trebuit să fie însoțită de justificări despre natura interesului național sau al nevoii de unitate. În campania electorală a fost de ajuns să se vorbească de nevoia de voturi. Cercetătorii americani[1] vorbesc despre caracterul mult mai direct și mai agresiv al comunicării electorale. Relația de schimb într-o campanie electorală devine mult mai evidentă. Candidatul oferă un program, un viitor, un anumit tip de certitudine și cetățeanul îi dă pentru acestea un vot. Aici și numai aici poate fi relativ valabilă ideea „vânzării" omului politic ca pe un produs comercial, idee foarte dragă unor teoreticieni ai comunicării. Comunicarea instituțională, care poate fi defalcată, pentru o mai bună acoperire, pe tipuri de instituții[2], utilizează un arsenal mai redus de tehnici și generează o interacțiune mult mai subtilă cu cetățeanul. Omul politic în funcție nu trebuie să facă nimic pentru voturi. Totul trebuie făcut doar pentru binele general. Orice demers de tip electoral, desfășurat în timpul mandatului funcției publice, este complet contraproductiv și atrage după sine atât o reacție agresivă a opoziției, cât și o taxare corespunzătoare din partea media.

3.2. Resursele folosite într-o campanie electorală

Campania electorală presupune, pe lângă dezvoltarea strategică, un proces amplu de gestionare de resurse. Dacă scopul final al campaniei electorale este adunarea unui număr cât mai mare de voturi, realizarea acestui scop se face atât printr-o corectă identificare a temelor și a mijloacelor de comunicare, cât și printr-o bună utilizare practică a resurselor de care se dispune la acel moment. Există patru tipuri de resurse pe care conducerea unei structuri de campanie electorală le are la dispoziție și pe care trebuie să le gestioneze cu grijă pentru a obține rezultatul maxim posibil: resursele electorale, financiare, umane și de timp.

Resursele electorale

Numărul de procente pe care partidele sau candidații îl au la intrarea în campania electorală este baza de la care pornește competiția propriu-zisă. Resursele electorale însă nu se limitează doar la această cifră, ci la tot bagajul de încredere, notorietate și vizibilitate cu care sosește fiecare competitor, mesajele și acțiunile sale publice prin care și-a construit imaginea, trecutul său, portretul media, familia și afacerile sale. Campania electorală nu este un spațiu izolat. Nimic nu începe acolo de la zero și de aceea este esențială evaluarea corectă a tuturor resurselor individuale sau colective care sunt puse în joc la start. Bătălia într-o campanie electorală se dă pentru nehotărâți.

Deși există multe teorii care vorbesc despre electoratul fluid și despre cei care își pot schimba opțiunea ca urmare a unor criterii raționale de interpretare a fenomenului electoral, principala masă din care competitorii încearcă să ia voturi este constituită din nehotărâți. Pe scurt, la începutul campaniei electoratul este format din votanții candidatului, votanții celorlalți candidați (ai tuturor celorlalte partide) și nehotărâții. Ceea ce înseamnă că votanții unui candidat sunt cei care au fost convinși de acțiunile și de comunicarea lui, votanții celorlalți au fost convinși de acțiunile și de comunicarea altora, iar nehotărâții nu au găsit nimic convingător în nici una dintre tabere. Este necesară luarea în calcul și a variantei negative, în care unii dintre alegători votează împotriva cuiva, nu pentru cineva (vot negativ), dar, și în acest context, ei fac parte tot din

resursele electorale ale unuia sau altuia dintre competitori. Sarcina unei campanii este să păstreze toți votanții proprii, cei cu care s-a început duelul electoral, și să adauge cât mai mulți dintre ceilalți (nehotărâți sau ai adversarilor). O înțelegere justă a propriilor resurse electorale duce la modelarea mesajelor de campanie astfel încât acestea să nu îndepărteze electoratul propriu și să convingă alegători neconvinși până în acel moment.

Una dintre preocupările fundamentale ale sociologiei politice este analiza comportamentului politic în general și a celui electoral în special și se referă la încercările continue de stabilire a unor scheme comportamentale care să poată permite realizarea unei analize complexe, cu o capacitate ridicată de predictibilitate. Tipologiile comportamentale pot fi construite fie limitându-ne doar la indicatori de status socio-demografic, fie la cei de fond socio-cultural, dar atâta vreme cât ele vor conține elemente de referință independente, valoarea lor teoretică este mai mult descriptivă, decât explicativă sau predictivă.

Sub influența sociologiei politice și a tendințelor moderne de analiză a electoratului au fost introduse elemente noi în constituirea tipologiilor comportamentale, pornindu-se de la cinci tipuri consacrate furnizate de teoria lui R.K. Merton:

– *tipul inovator reformist* se referă la electoratul care își dorește o modificare a valorilor sociale dominante, chiar dacă acestea implică modificări ale normelor, și este caracterizat de o intensitate ridicată a atitudinilor politice, dublată de o stabilitate a acestora în timp. Acest electorat reprezintă categoria de alegători capabili să adopte comportamente contradictorii, în sensul susținerii unor actori politici aflați pe poziții relativ opuse.

– *tipul tradiționalist conservator* este cel al cărui comportament este dedicat prezervării valorilor dominante aflate pe agenda societății politice, este rezistent la schimbare, fiind înclinat să conserve opțiunile sale politice pe fondul unei stabilități temporale consistente și a unei intensități medii a atitudinilor sale politice. Acest tip comportamental tinde să formeze nucleul dur al susținerii de care se bucură un anumit actor politic, fiind predispus la o activitate politică constantă și având o probabilitate aproape nulă de migrare către o altă ofertă politică.

– *tipul flegmatic* sau *sceptic* este caracterizat de un comportament neutru, conformist, și este predispus intim pentru o redefinire a valorilor promovate de societatea politică, dar animat de un spirit conformist foarte puternic, care înlătură și inhibă orice tendință de modificare a opțiunilor politice dominante. Acest tip comportamental generează așa-zisul electorat volatil, fiind victima celebrei „spirale a tăcerii", care acționează în spectrul comportamentului electoral după principiul votului asociat cu votul majorității.

– *tipul dezertorului*, sau al *dezangajatului politic*, este caracterizat printr-un comportament de detașare, atât față de valorile promovate de societatea politică, cât și față de mecanismele sale de funcționare. Motivația unei astfel de dezangajări poate fi multiplă, pornind de la lipsa mecanismelor individuale de discriminare a ofertelor politice și mergând până la construirea unei realități personale speciale, care exclude implicarea politicului în toate dimensiunile lui.

– un tip comportamental controversat și mai puțin reprezentat în societatea politică contemporană este cel *revoluționar extremist*, care tinde să se manifeste în spiritul răsturnării valorilor societății politice prin orice mijloc, fiind la rândul său caracterizat printr-o intensitate puternică a opțiunilor politice și printr-o mare stabilitate în timp a atitudinilor.

Aceste tipologii comportamentale simplificate se pot constitui ca nuclee de elaborare a unor structuri mai complexe. Mai mult, putem considera comportamentul fiecărui individ ca fiind un compus al acestor tipuri, proporțiile în care acestea se găsesc determinând un anumit

comportament politic sau electoral. În general, constituirea unor astfel de tipologii comportamentale reclamă o activitate minuțioasă, care utilizează metode și tehnici complexe, și un întreg demers dedicat verificării capacităților predictive. Mai mult, o dată izolate astfel de tipologii, ele trebuie mereu reconsiderate în raport cu evoluția social-globală, cu modificările din sistemul electoral sau cu tipologia electorală. O latură mai puțin cunoscută a acestor tipologii se referă la faptul că ele pot fi utilizate și în analiza percepției publice a personalităților politice. Identificarea unor scheme comportamentale comune cu cele ale personalității poate fi pentru electorat fundamentul constituirii unui univers simbolic de interacțiune specială. Un rol important în constituirea unei astfel de identificări revine însă procesului de comunicare politică, fiind rezultatul activității personalității politice.

Este total contraindicată schimbarea imaginii și atitudinii unui candidat în pragul sau pe parcursul campaniei electorale doar de dragul câștigării unor noi categorii de votanți, fără a urmări cu atenție dacă nu cumva noua imagine afectează electoratul deja câștigat, determinând o dispersare a acestuia. Au fost campanii electorale începute de un candidat cu 20% și încheiate cu 6% (alegerile locale din București, în anul 2000, cazul candidatului PNL, George Pădure), tocmai fiindcă în acea strategie candidatul a dorit să fie altcineva decât fusese până atunci, iar noua sa prestație nu a convins.

Este foarte important ca, în acest context, să existe măsurători corecte și profesionist făcute înainte de campanie, pentru a se ști exact care este situația de la care se pornește. Au fost cazuri (alegerile locale din 2004, în mai multe municipii) în care contracandidații celor aflați în funcții au avut o notorietate personală scăzută, dar au fost susținuți de apartenența la un partid politic anume. Sondajele făcute referitor la numele lor indica un număr de procente, în timp ce sondajele făcute referitor la partidul din care făceau parte indicau un cu totul alt număr de procente. În București, în iunie 2004, candidații Alianței D.A. la primăriile de sector erau necunoscuți pentru mai bine de jumătate dintre alegătorii din sectoarele respective, dar acest lucru nu i-a împiedicat să câștige alegerile. Dacă raportarea se face la resursele lor electorale, se poate considera că au obținut un rezultat excelent. Dacă aceeași raportare se face la resursele electorale ale Alianței la începutul campaniei, procentajul a fost pe alocuri modest.

S-a văzut, în majoritatea campaniilor electorale de succes, că actorul politic își continuă practic traseul avut anterior, își conservă și își folosește istoria electorală. Devenind candidat la președinție în 2004, Traian Băsescu nu a încercat să devină prezidențiabil, deși structura sa de campanie l-a împins spre acest lucru. Ar fi fost o eroare, deși toate regulile de campanie spun că un candidat la președinție trebuie să adopte o atitudine și un comportament prezidențiabile. El a folosit și în această competiție aceeași strategie bazată pe violență verbală, pe mișcări bruște și neașteptate, iar neadecvarea cu funcția supremă în stat a fost afișată ca un motiv de mândrie și ca o marcă personală. Deși, așa cum au sesizat observatorii spațiului politic național, campania sa a fost mai slabă decât cea din primăvară pentru Primăria Generală (de fapt, a fost mult mai puțin legată de personajul Traian Băsescu), candidatul și-a continuat solitar traseul propriu. Dacă Traian Băsescu ar fi încercat să devină un prezidențiabil „clasic" în confruntarea cu Adrian Năstase, foarte probabil că ar fi pierdut, nu fiindcă Traian Băsescu nu ar fi putut să joace acest rol, ci fiindcă imaginea sa publică și resursele sale electorale nu erau construite în această direcție. Personajul nou creat și-ar fi pierdut din consistența care l-a propulsat în cursa finală. Un Traian Băsescu politicos, civilizat, atent la afirmații, grijuliu cu protocolul și cu modul de utilizare a limbii române, metodic și organizat nu ar mai fi coincis cu

imaginea preexistentă şi ar fi abătut atenţia votanţilor de la afirmaţiile lui, chiar dacă o parte dintre ele au fost cotate, la acel moment, drept gafe.

Aceeaşi strategie a fost construită în martie 2005 de candidatul PSD la Primăria Capitalei, Marian Vanghelie. După câteva tentative nereuşite de îmbunătăţire a imaginii în zone sensibile (exprimare corectă din punct de vedere gramatical, prezenţă publică, elocvenţă), candidatul a renunţat şi a trecut la asumarea propriei sale personalităţi, care este deja un bun public. Marian Vanghelie a pierdut alegerile, dar scorul obţinut (28%) a fost peste cel estimat de sondaje în ceea ce priveşte intenţia de vot pentru PSD.

Gestionarea corectă a resurselor electorale înseamnă, pentru managerii de campanie, folosirea tuturor elementelor care au condus la procentajul candidatului înainte de campanie, şi adăugarea unor elemente noi care să atragă votanţi fără a-i îndepărta pe cei vechi.

Resursele financiare

Campania electorală, despre care am afirmat anterior că este cea mai complexă formă de comunicare cunoscută din perspectiva mijloacelor utilizate, a devenit un consumator important de fonduri. Dar, ca în celebrele *Legi ale lui Murphy*, indiferent câţi bani există, tot nu sunt suficienţi. Gestionarea corectă a resurselor financiare înseamnă obţinerea unui efect electoral maxim pe unitatea monetară cheltuită. Principalele zone de cost într-o campanie electorală sunt:

– achiziţionarea de spaţii publicitare în media sau *outdoor*;

– producţia de materiale difuzabile prin media sau *outdoor* (spoturi audio şi video, alte forme de materiale filmate sau înregistrate audio, machete de presă, panouri pentru afişaj stradal, afişe, bannere);

– producţia de materiale tipărite difuzabile prin sistem *person to person* sau *door to door* (fluturaşi, broşuri, pliante, fotografii, calendare);

– producţia de *gadget*-uri de campanie (brichete, insigne, autocolante, brelocuri, şepci, fulare, tricouri, pelerine de ploaie, umbrele, caiete de şcoală, creioane, pixuri, lanterne, penare, ghiozdane, sacoşe);

– organizarea de evenimente cu sau fără prezenţa candidatului (întâlniri cu alegătorii, concerte, evenimente sportive, expoziţii, lansări de carte, prezentarea grupului de susţinători locali).

În cazul fiecăruia dintre aceste produse trebuie estimată eficienţa sa din perspectivă electorală (cât costă un produs şi ce aport electoral are).

Există o întreagă dezbatere despre spaţiul media cel mai util pentru diseminarea mesajului electoral. Este evident că, în România, televiziunea îşi adjudecă partea leului. Peste 80% dintre cetăţeni îşi culeg informaţiile de la televizor. Dar reglementările CNA şi politica editorială a fiecărui post de televiziune au redus de la un an electoral la altul impactul ei în timpul campaniei electorale. Tot mai puţine televiziuni îşi sacrifică *prime time*-ul pentru ilustrarea dezbaterilor şi a comunicării electorale. Motivul este simplu. CNA a decis ca televiziunile să pună la dispoziţie gratuit spaţiul de emisie dedicat confruntărilor electorale, ceea ce pentru televiziunile private înseamnă importante pierderi financiare. În campania din 1996 şi în timpul alegerilor locale din 1998 şi 2000, structurile de campanie aveau voie să achiziţioneze spaţii – pentru spoturi şi pentru comunicarea electorală – independent de spaţiul pus la dispoziţie gratuit de televiziunea naţională şi de diversele televiziuni private. Acest lucru nu a mai fost posibil în anul 2004.

Existența unor disproporții generate de potența financiară diferită a diverșilor competitori politici a condus la restângerea acestor achiziții paralele. Astfel încât, în acest moment, televiziunea este importantă pentru dezbaterile față în față, dar mai puțin pentru produsele video de campanie, acestea fiind, în general, difuzate în afara *prime time*-ului, la ore cu audiență mică și foarte mică. Dar, și pentru aceste ore, este nevoie de o bună gestionare a resurselor finaciare. De exemplu, o emisiune electorală difuzată la ora 11.00 dimineața pe un post de televiziune major poate avea o audiență de peste 100.000 de privitori dintr-o anumită categorie socio-profesională, audiență căreia trebuie să-i fie oferit un anumit produs electoral, al cărui cost să justifice numărul de voturi pe care-l poate genera. În aceste condiții, cei care programează aparițiile media pentru campanie se îndreaptă spre alte zone de tipul posturilor de radio, al presei scrise naționale și locale și, evident, spre Internet. Cu ponderi semnificativ mai mici decât ale televiziunii, dar și cu costuri mai mici, acestea acoperă o zonă importantă a publicității electorale în timpul campaniilor. Este necesară însă cercetarea atentă a publicului lor, astfel încât alegerea fiecărui mediu în parte să conducă la o cât mai largă acoperire a tuturor categoriilor de cetățeni. Exagerarea investițiilor într-o anume parte duce, inevitabil, la slăbirea comunicării pe un alt spațiu și la pierderea de voturi, în final, în fața unui alt competitor, care a investit mai mult. Nu trebuie supralicitat raportul dintre banii investiți și voturi în campania electorală (există exemple ilustre de campanii scumpe cu rezultate mediocre și exemple de campanii ieftine cu rezultate spectaculoase, cum ar fi campania lui Corneliu Vadim Tudor pentru președinție din 2000), deoarece decizia de vot nu se ia exclusiv prin prisma ofertei electorale din timpul campaniei.

În repetate rânduri, analiști sau consultanți politici din lume au atras atenția asupra „irelevanței investiției în media pe timpul campaniei". În *Handbook of Political Marketing*, consultantul Partidului Republican din SUA, Dan Schnur, face o diferență clară între ceea ce el numește *paid media* (media în care cumperi spații pentru promovare) și *earned media* definită ca „orice formă de comunicare în masă pe care campania o poate folosi fără a oferi compensație finaciară mediului care o transmite"[3]. Avantajul media plătite este că mesajul candidatului va fi livrat fără nici o interferență din partea corpului editorial al organului respectiv de presă, ceea ce permite structurii de campanie să dea publicității doar acele mesaje care construiesc cel mai bine imaginea candidatului. Pe de altă parte, pe lângă problemele de costuri și de eficiență, alegătorii tind să fie circumspecți față de mesajele asumate explicit ca fiind ale partidelor, mesaje ce sosesc la ei prin media plătite.

De aceea, în campanii se încearcă tot mai mult folosirea căii mai dificile de comunicare, cea prin intermediul jurnaliștilor, adică relatarea evenimentului în paginile editoriale ale ziarului, nu plasarea unei machete în paginile de publicitate. Riscul acestei abordări ține, evident, de interferența jurnalistului cu mesajul original trimis de candidat. Fiind un act comunicațional al reporterului, acesta își poate manifesta îndoiala, neîncrederea sau chiar dezacordul cu mesajul respectiv. În același timp însă, dacă se obține, prin acuratețea comunicării, prin calitatea mesajului emis, prin comportamentul candidatului și prin argumentația acestuia, un comentariu pozitiv din partea jurnalistului, atunci rezultatul este foarte bun. Atât din punct de vedere al eficienței financiare, cât și din punct de vedere al efectelor avute asupra electoratului[4]. Evident că de aici pleacă una dintre cele mai importante premise ale acestei abordări, și anume existența unei bune relații cu media, relație anterioară campaniei, care trebuie îmbunătățită pas cu pas în timpul acesteia. Dacă mass media sunt ostile, se îngreunează semnificativ efortul de comunicare al candidatului și se reduce mult eficiența banilor investiți în diseminarea mesajului.

În concluziile materialului său, Schnur scrie: „Primirea de către votanți a mesajului electoral prin ambele forme de comunicare, *paid media* și *earned media*, mărește semnificativ potențialul impact al acestuia. De aceea, se poate afirma că, la fel ca în multe alte circumstanțe, comunicarea politică în întregul său înseamnă mai mult decât suma părților componente“[5].

Campaniile de *outdoor*, intens folosite în spațiul electoral românesc, trebuie și ele atent observate din perspectiva eficienței financiare. Într-o campanie națională în care se folosesc panouri atât în marile orașe din țară, cât și pe drumurile naționale sau în localități mai mici (în funcție de disponibilul agențiilor de profil), trebuie luate în calcul nu doar cheltuielile de închiriere a spațiilor, de creație a *layout*-ului și de producție a fețelor de panou, ci și cele de supraveghere și de înlocuire a fețelor distruse. Supravegherea trebuie realizată periodic, la intervale destul de mici de timp, pentru a se vedea dacă panourile nu au fost vandalizate de adversari (și o atenție majoră trebuie acordată acelor panouri pe care se trec diverse injurii la adresa celui afișat și care, din acel moment, devin publicitate negativă împotriva celui care, în fond, plătește panotajul) sau, dacă din întâmplare, nu a fost afișat un număr mai mic de panouri decât cel pentru care s-a plătit.

De asemenea, este recomandat ca panourile politice să fie cât mai puțin amestecate cu cele comerciale. Dacă acest lucru nu este posibil, trebuie verificat ce panouri comerciale se află în imediata proximitate. În primul rând, panourile de calcan de pe clădiri sau cele de pe verticala blocurilor trebuie atent urmărite. Sunt produse comerciale care nu deranjează, dar unele pot genera efecte adverse prin simpla alăturare cu un chip de politician. Trebuie acordată o mare atenție locurilor în care companiile de panotaj plasează produsul electoral. S-au întâlnit cazuri în care într-un oraș s-au cumpărat 10-15 panouri și apoi s-a constat că toate erau pe aceeași stradă. Sau, din contră, s-a constatat că nici unul nu era în centru. Sau că toate s-au aflat la aceeași ieșire din oraș, în condițiile în care mai erau alte trei ieșiri la fel de intens circulate, care au rămas complet neacoperite de panotajul candidatului în cauză.

Una dintre grijile majore pe care managerul de campanie și trezorierul acesteia trebuie să le aibă în vedere este evitarea crizei financiare în finalul campaniei electorale. În cei 15 ani de comunicare politică postrevoluționară, s-au văzut mai multe cazuri de încetinire a motoarelor în campanii, mai ales în anii ’90, când acestea durau 45-60 de zile. Au fost partide și candidați care timp de zile întregi nu au mai apărut nicăieri, cu nici un produs nou. Cea mai gravă însă este dispariția acestora în finalul campaniei, când gradul de interes al publicului devine maxim și când o bună parte dintre nehotărâți se decid. Absența în acea perioadă de campanie este foarte costisitoare din punct de vedere electoral și este foarte demotivantă pentru candidat, care trebuie să participe, tot în acele zile de final, la confruntările față în față, care, de asemenea, direcționează cantități importante de voturi.

Resursele umane

La fel ca în cazul banilor, într-o campanie electorală nu sunt niciodată suficienți oameni. Există mai multe niveluri la care se pot implica oamenii. Purtătorii de mesaj care operează la nivel național sau local, în funcție de notorietatea și de coeficientul de încredere pe care-l au, sunt cea mai importantă resursă utilizabilă în campania electorală. De cele mai multe ori, acești oameni sunt și candidați pentru funcții naționale sau locale. Într-o strategie de campanie, ei pot fi utilizați pentru:

– lansarea mesajelor principale;
– contracararea atacurilor majore ale oponenților;
– apariții în produsele media (spoturi audio-video, machete de presă, panouri etc.);
– vizitele în teritoriu, care presupun întâlniri cu electoratul;
– prezența cu interviuri, declarații și reportaje în media (*earned media*);
– confruntările televizate cu purtătorii de mesaj ai celorlalte organizații politice.

Deși în România nu există încă o industrie a voluntarilor în campaniile electorale, partidele importante au la dispoziție un număr de persoane dispuse să-și aloce (în principiu, gratuit, sau în schimbul unor sume modice) timpul și energia pentru un scop politic. Fie că vorbim de membri ai structurilor de tineret și studenți ale partidelor, fie de simpatizanți cu ceva mai mult timp liber – de obicei pensionari – acest potențial este trecut cu vederea, din păcate, de structurile politice deja existente în România. Fie din suspiciune, fie de frica pierderii unor posibile avantaje ulterioare, fie din neștiință, cei care lucrează în interiorul partidului preferă să-i țină pe aceşti nou-veniți dincolo de ușă. Conflictele dintre organizațiile de tineret și organizațiile mari ale unui partid în ceea ce privește sarcinile ce le revin într-o campanie sunt deja cunoscute: „Bătrânii fac politică, tinerii lipesc afișe". În statele occidentale și mai cu seamă în SUA, unde activitatea de voluntariat este deja instituționalizată, în interiorul structurii de campanie există una sau mai multe persoane a căror unică sarcină este coordonarea voluntarilor. Aceasta se face pentru a se evita ca grupurile de cetățeni dornici să facă treabă să fie uitate prin anticamere de managerii de campanie.

Cei trei pași fundamentali care trebuie făcuți în relația cu voluntarii sunt, conform lui Gregory Lebel:
– identificarea potențialului fiecărui voluntar;
– instruirea acestuia pe un anumit tronson de competență;
– includerea sa rapidă în structura de campanie.

Voluntarul trebuie să primească sarcini precise și clare, să aibă un șef (dacă se poate mereu același), un program și o normă.[6] Nu trebuie să fie creată o discriminare între el și mai vechii ocupanți ai unor poziții în structura de campanie, și nici nu trebuie tratat ca material auxiliar.

O categorie specială de voluntari, de asemenea puțin utilizați în România, o reprezintă membrii de partid. Membrii de partid constituie nucleul dur al oricărui partid politic. Existența unui carnet și mai ales a unei cotizații plătite presupune un anumit tip de atașament al acelei persoane față de structura politică. Mai mult decât atât, membrul de partid (în condiții normale de înscriere) a găsit în mesajul pe care partidul îl diseminează ceva anume, care l-a motivat și l-a determinat să acționeze. Structura socio-demografică a membrilor de partid este generată de doctrina acestuia, de răspândirea sa teritorială, dar, în principiu, partidele importante din România au membri din toate categoriile socio-profesionale. Instruiți și organizați, aceşti membri pot fi cea mai puternică structură de comunicare de care poate dispune o organizație politică. Motivația care l-a animat pe un membru poate să-i anime și pe cei din aceeași categorie profesională, din același areal geografic sau din aceeași minoritate de orice natură. Mai ales dacă tocmai un membru de partid este cel care încearcă să-i convingă și să le explice (la nivelul său cultural, comunicațional și de înțelegere) avantajele ideologiei structurii din care face parte. Bariera de comunicare dintre omul politic și alegătorul standard este generată și de limbajul folosit de politicieni (de cei mai mulți dintre ei), dar și de agendele diferite sau chiar de valorile diferite la care se raportează. În principiu, un membru obișnuit de partid va avea același limbaj,

cam aceeași agendă și cam aceleași valori cu cetățenii care fac parte din aceeași categorie cu el. Existând un anumit nivel de omogenitate, se poate presupune că reacțiile la anumiți stimuli vor fi aceleași. Este evident necesară o coordonare și o instruire a acestor „propagandiști", activitatea aceasta revenindu-i activistului de partid. Asimilat cu cel mai rău aspect al comunismului, ceva între birocrat și profitor de război, activistul de partid al epocii postrevoluționare ar trebui să fie celula de bază a organizării teritoriale a structurii politice. El ar trebui să fie pregătit să-i coordoneze și din punct de vedere comunicațional pe membrii de partid din circumscripția sa. Partidul România Mare (devenit la momentul redactării acestui material partid popular), PNȚCD și PSD au folosit în lupta electorală activiști și membri de partid, dar nu a existat în România de după 1989 un sistem organizat la nivel național care să aibă acest scop.

Resursele de timp

Poate că cea mai fragilă resursă disponibilă într-o campanie este cea de timp. Odată pierdut, el nu mai poate fi recuperat. De aceea, timpul trebuie folosit cu cea mai mare grijă. Deciziile de a face vizite în teritoriu pentru a avea întâlniri cu alegătorii trebuie luate numai după o analiză atentă a raportului costuri-beneficii și din punct de vedere al timpului alocat. Candidații trebuie să poată fi văzuți de un număr cât mai mare de alegători într-un timp cât mai scurt. De aceea, este vital ca echipa de campanie să știe cât mai precis care sunt bazinele electorale și unde sunt categoriile de electorat pe care se bazează. În principiu, unul dintre lucrurile pe care le au de făcut candidații este să determine:

– cui se adresează;

– ce mesaj trebuie adresat fiecărei categorii de public.

În scopul estimării caracteristicilor sociale, economice și culturale în realizarea unui eșantion reprezentativ, se utilizează o serie de indicatori standard. Modul în care sunt construiți acești indicatori permite atât testarea reprezentativității eșantionului, cât și realizarea analizelor secundare. Indicatorii folosiți sunt de două tipuri.

– indicatori demografici (vârsta, sexul, numărul de membri ai familiei);

– indicatori de status atribuit sau dobândit al subiectului (statutul marital, etnia, apartenența religioasă, ultima școală absolvită, profilul ultimei școli absolvite, ocupația principală)

Înainte, însă, de a aloca resurse financiare, umane și de timp, trebuie stabilit cu care din grupurile electorale urmează să se întâlnească un candidat. Există niște rezerovoare electorale bine definite pentru fiecare partid în parte. Se știe că media de vârstă a votanților unui partid ca PSD este mai mare decât cea a unui partid ca PD, de exemplu. UDMR este un partid dominant în Târgu Mureș, iar PSD în Brăila. În principiu, PNL câștigă mai multe voturi în orașele mari, iar PSD în cele mai mici și în sate. Canalizarea temelor majore spre zone electorale omogene și tratarea lor diferențiată, în funcție de aceste zone, este, de fapt, marea miză a unei competiții electorale.

Pentru o gestionare mai bună a resurselor de tot felul, se pornește de la aceste constatări statistice. Se identifică electoratul propriu și se împarte în bazine omogene. Se identifică, apoi, electoratul advers alocat diverselor zone politice și se împarte, de asemenea, în bazine omogene. La sfârșit, se identifică nehotărâții, cei definiți în sondaje ca fiind aceia care nu știu sau nu răspund la întrebări. Ei se pot împărți în două categorii: nonvotanții și cei care totuși vor vota. Nehotărâții care până la urmă vor vota sunt, în general, votanți nemulțumiți sau dezamăgiți

de partidul sau de candidatul cu care au votat în alegerile anterioare şi care în perioada interelectorală nu mai găsesc un reprezentant care să le câştige încrederea. Bătălia pentru aceşti oameni este unul dintre cele mai importante momente electorale şi cere cele mai multe resurse. În general, un dezamăgit nu se mută de la un partid la altul, ci migrează de la un partid înspre nonvotanţi. Din această categorie poate fi ulterior convins să voteze tot de partidul lui pe principiul „răului cel mai mic", sau de un alt partid ale cărui mesaje îi ating agenda de probleme majore.

Programul unui candidat trebuie stabilit cu grijă, fiindcă tentaţia structurii politice este să-l supraîncarce uneori cu aspecte inutile, ceea ce conduce la o accentuată stare de oboseală, iritare şi lipsă de performanţă în momente cheie ale campaniei. De aceea, este esenţială găsirea unor purtători secunzi de imagine. De exemplu, campaniile generale şi prezidenţiale (până în 2004 aceste campanii s-au desfăşurat simultan) durează 30 de zile. România are 42 de judeţe şi peste 3.500 de localităţi. Fiecare judeţ are candidaţi ai partidului din care face parte candidatul pentru funcţia de preşedinte. Aceştia, fiecare pe rând şi toţi la un loc, solicită vizite ale prezidenţiabilului pentru o mai bună promovare locală. Un calcul aritmetic destul de simplu indică imposibilitatea unei acoperiri, fie şi simbolice, a tuturor judeţelor ţării, chiar dacă, prin absurd, candidatul ar petrece toate cele 30 de zile în teritoriu.

O bună gestionare a timpului presupune alegerea unui traseu naţional bazat pe eficienţă, nu pe relaţii. România are judeţe de 1 milion de locuitori şi judeţe de 400.000 de locuitori, are judeţe în care un partid are un anumit potenţial de creştere, identificabil prin studii sociologice; are judeţe fără potenţial, are judeţe în care un partid are filiale puternice şi o bună imagine şi are judeţe cu filiale slabe şi cu deficit de imagine. O vizită durează la fel de mult într-un judeţ cu puţini locuitori sau cu mulţi locuitori, într-un judeţ bun sau mai puţin bun din punct de vedere electoral sau politic. De aceea, trebuie făcute nişte opţiuni care, desigur, vor nemulţumi anumiţi lideri locali, dar vor asigura o mai bună gestionare a timpului candidatului şi-l vor păstra pe acesta în formă pe toată durata campaniei electorale. Absenţa sa din anumite judeţe trebuie compensată tot printr-o judicioasă utilizare a celorlalţi purtători de mesaj. Este contraproductiv ca un purtător secund de mesaj să meargă în locurile în care a fost purtătorul principal. De aceea, programul de deplasări al tuturor acestor oameni trebuie făcut de o singură structură, care să poată avea sub ochi imaginea întregului. Au existat numeroase cazuri în care fiecare dintre liderii unui partid avea propria sa echipă de strategie, care concepea un plan propriu doar pentru omul în cauză şi care nu comunica în nici un fel cu alte echipe, generând spaţii suprapopulate şi spaţii complet neacoperite în teritoriu.

Unirea tuturor acestor proiecte şi generarea unuia singur, care să ţină seama, în primul rând, de interesul organizaţiei şi al purtătorului central de mesaj şi apoi de interesele celorlalţi lideri, este soluţia optimă pentru o cât mai bună, completă şi logică utilizare a resurselor de care se dispune.

3.3. Tipologia campaniilor electorale

Campaniile electorale au menirea, cel puţin în teorie, să-i informeze pe alegători despre candidaţi şi să-i ajute să înţeleagă mai bine poziţiile acestora faţă de problemele momentului, cauzele pentru care militează ei şi partidele de apartenenţă. Cunoscând candidaţii, concepţiile şi acţiunile lor, electoratul poate decide cu cine să voteze, dacă îşi schimbă opţiunile electorale sau şi le păstrează pe cele anterioare, dacă e nevoie de o schimbare a Puterii sau nu. Din nefericire,

în realitate, campaniile electorale nu reușesc decât parțial acest lucru, eșuând de cele mai multe ori în intenția lor de a-i informa pe alegători și de a-i ajuta, în felul acesta, să voteze în cunoștință de cauză.

Din ce în ce mai mult se pune întrebarea dacă într-o campanie electorală e vorba mai degrabă de manipulare decât de informare. Superficialitatea informațiilor și accentul pus mai mult pe spectacolul lumii politice decât pe probleme de fond atrag după sine și superficialitatea și instabilitatea opțiunilor electorale. Evident, unii atribuie o parte din vină și presei. Lipsa de informații a alegătorilor se datorează și modului în care mass media reflectă competiția electorală. Preferința pentru informațiile de scandal și prezentarea competiției electorale drept divertisment sunt direcțiile principale pentru multe ziare și posturi de radio și televiziune din România și, de fapt, din întreaga lume. În fine, un factor care modelează campaniile electorale (dincolo de partide și de presă) este cultura politică a societății respective.

Campaniile electorale sunt, fără îndoială, momentul de vârf al oricărei activități de marketing politic. În cele 30-45 de zile, cât durează o asemenea campanie în România, se utilizează absolut toate tehnicile cunoscute de publicitate, relații publice, lobby, campanii negative, corespondență directă etc. Eforturile umane, financiare și logistice sunt impresionante și cantitatea de informație desfășurată depășește orice nivel mediu anual. Campania electorală este un soi de olimpiadă a politicii în care persoane publice, mai mult sau mai puțin cunoscute, desfășoară un întreg arsenal de forțe pentru a convinge electoratul și pentru a-i obține voturile. Dincolo de zgomotul și furia arenei politice există însă un calcul rece și o viziune globală care transformă toată adunarea de mijloace, informații și tehnici într-o armă mai performantă sau mai puțin performantă. Campaniile electorale hotărăsc de multe ori soarta unor alegeri. Dacă nu schimbă întotdeauna câștigătorul, atunci sigur modifică procente.

România are, în acest moment, trei tipuri clare de alegeri: locale, generale și prezidențiale. (Primele alegeri pentru Parlamentul European vor avea loc în 2006 și nu se cunoaște încă metodologia care va fi aplicată.) Campaniile electorale aferente acestor alegeri sunt de două feluri:

– individuale: dedicate unei persoane care trebuie să fie aleasă – președinte de țară, primar de localitate și, eventual, senator sau deputat;

– colective: dedicate unei structuri politice.

O altă clasificare a campaniilor mai poate fi făcută în funcție de cel care le face. Astfel, există:

– campanii pentru un candidat aflat deja în funcție, care vrea să păstreze puterea încă un mandat;

– campanii pentru un candidat aflat în opoziție, care aspiră la preluarea puterii.

După conținutul explicit al mesajului, campaniile se pot împărți în:

– pozitive;

– negative.

Campaniile individuale

Campaniile individuale, în mod special cele care vizează un candidat la președinție sau la primăria unui mare oraș, se împart în funcție de motivația reală a candidatului. Excluzând din start aventurierii politici, veleitarii sau chiar persoanele cu unele probleme mentale care se înscriu în asemenea curse, candidații serioși sunt de trei categorii:

– cei care candidează cu șanse reale pentru ocuparea respectivului post, așa-numiții candidați de turul al doilea;

– cei care candidează cu şanse relativ mari şi care pot intra în turul al doilea sau, dacă nu, îşi pot negocia avantajos voturile;

– cei care ştiu sigur că nu au nici o şansă, dar care prin prestaţia lor ridică procentul partidului.

Campaniile electorale pentru fiecare dintre aceşti candidaţi sunt diferite atât din perspectiva dimensiunii financiare şi a resurselor alocate, cât şi prin prisma tipului de mesaj adoptat. Înainte de a începe o campanie electorală, este fundamentală stabilirea ţintei acestei campanii. O evaluare corectă a candidatului şi a mediului politic, economic şi social conduc la o corectă abordare şi construire a strategiei de campanie.

Una dintre principalele caracteristici ale candidatului, fie că este vorba de lupta pentru preşedinţie, fie că este vorba de cea pentru o primărie, este aceea că mesajul câştigător trebuie adresat unei majorităţi, evident neomogenă din punct de vedere electoral. Un om care vrea să fie preşedintele României trebuie să adune voturile a peste 50% dintre cei care votează. (După 1992, un preşedinte este ales în România cu 5-6 milioane de voturi.)

Este clar că un candidat important pentru alegerile prezidenţiale nu se inventează cu câteva zile înaintea alegerilor. Notorietatea sa, la începutul campaniei electorale, trebuie să fie de minim 75%. Notorietatea gestului său – acela de a candida la funcţia respectivă – trebuie să fie şi ea foarte mare. O privire de ansamblu asupra scenei politice româneşti demonstrează că toţi candidaţii la prezidenţiale care contează au fost persoane foarte cunoscute, cu numeroase apariţii şi cu un traseu public consistent. Anul 2000 a adus două surprize în competiţia prezidenţială – Mugur Isărescu şi Theodor Stolojan; ambele personalităţi au ocupat posturi importante în conducerea statului român (sunt de multă vreme în prim-planul vieţii politice româneşti, au un grad de notorietate de peste 90% şi, foarte important, un grad de încredere de peste 50%). Notorietatea este primul pas către credibilitate. Iar credibilitatea este cheia unui mesaj câştigător. Este foarte greu să fie făcut credibil, într-un interval de timp dat, un personaj necunoscut.

Primul lucru care trebuie obţinut pentru un candidat este atenţia electoratului. Un necunoscut nu atrage privirea nici la televizor, nici într-o adunare publică, nici într-o vizită într-o localitate. În campania din 1996, în jurul lui Ion Iliescu, Emil Constantinescu sau Petre Roman se strângeau spontan sute sau chiar mii de oameni. Alţi candidaţi au avut trista experienţă de a se plimba printr-un oraş cu sute de mii de locuitori fără a vorbi cu aproape nimeni. Desigur, aici este vorba şi de organizare şi de profesionalismul echipei de campanie, dar esenţială este notorietatea candidatului. Înainte de a se concentra asupra lucrurilor pe care un candidat le afirmă, echipa electorală trebuie să vadă dacă este suficient de multă lume interesată să-l asculte.

După testul notorietăţii, al doilea pas care trebuie făcut este construirea personajului electoral. Deşi nu este nici o clipă asimilabil unei cutii cu biscuiţi sau unui pachet de ţigări, un candidat la preşedinţie trebuie să fie caracterizat şi el de un USP (*unique selling proposition*). Personajul electoral, care este o continuare a personajului politic ce beneficiază de notorietate şi de încredere, este, în fapt, o copie simplificată a acestuia. Într-o campanie electorală sunt mai puţine lucruri de spus decât într-un an sau în mai mulţi ani de viaţă politică. Sunt şi mult mai puţine situaţii cu care un om politic se confruntă. Dacă în viaţa politică trebuie să elaboreze legi, să conducă ministere, să ia măsuri nepopulare, dure, să facă faţă unor situaţii de criză internaţională, să taie bugete, să disponibilizeze oameni, să blocheze legi etc., în cele 45 de zile de campanie electorală trebuie să facă faţă doar acuzelor contracandidaţilor şi, evident, judecăţii electoratului. De aceea, personajul electoral este o proiecţie a personajului politic de la care preia trecutul, notorietatea, experienţa, ideologia şi pe care le subsumează unui concept integrator de campanie.

O bună corelare între personajul electoral şi sloganul său este un alt punct care clădeşte credibilitatea. Este important de precizat că personajul electoral nu poate fi fundamental diferit de personajul politic, dar trebuie să fie mai simplu, mai schematizat decât acesta. O fractură între imaginea cunoscută a unui candidat şi imaginea sa electorală este devastatoare, atât pentru el, cât şi pentru campanie în sine. Altfel spus, imaginea unui om care vrea să ajungă preşedintele României nu poate fi *schimbată* în campanie, dar poate fi simplificată şi, prin simplificare, îmbunătăţită. Deşi nu este o campanie prezidenţială, poate fi dată ca exemplu campania lui Traian Băsescu la Primăria Capitalei din anul 2000, campanie care a redus imaginea personajului politic Traian Băsescu la autoritate, eficienţă şi hotărâre. Aceste trei concepte au fost liniile de bază ale personajului electoral Traian Băsescu, cel care venea cu paşi hotărâţi spre Primăria Capitalei pentru a face ordine.

Personajul electoral o dată construit, rolul strategiei de campanie este să-l pună mereu în situaţia de a transmite mesaje în zonele de interes ale publicului la care beneficiază de maximă credibilitate. Poate părea ciudat, dar într-o campanie electorală nu este nevoie să vorbeşti despre toate lucrurile importante ale unei ţări. De aceea, este necesară disocierea clară între programul politic, programul de guvernare, programul prezidenţial al partidelor şi al candidaţilor la preşedinţie şi campania electorală.

Dacă aceste programe sunt elaborate de specialişti în toate domeniile importante de activitate şi conţin în interiorul lor răspunsuri şi soluţii la problemele naţionale, mesajele din interiorul campaniei electorale nu trebuie să acopere toată această arie extrem de vastă şi de multe ori aridă. În fond, când este promovată o ciocolată, în reclama respectivă nu este introdusă şi reţeta în detaliu. Sunt date câteva elemente considerate importante de producător şi de autorul campaniei de promovare. Cu cât aceste elemente (obligatoriu reale) sunt mai convingătoare, cu atât produsul are un mai mare succes pe piaţă. Această tehnică este valabilă şi într-o campanie electorală. Un partid care vrea să vină la guvernare trebuie să aibă un specialist (sau chiar mai mulţi) capabil să dezvolte tema pădurilor de foioase din România. Dar nu este necesar ca pădurile de foioase şi soluţiile aferente să fie subiect de campanie electorală. Din programul politic al candidatului, din viziunea sa asupra conducerii României în următorii 4 ani, trebuie alese exact acele elemente care interesează o cât mai largă majoritate şi în susţinerea cărora personajul electoral este credibil.

Campaniile colective

Campaniile colective dedicate partidelor sau coaliţiilor se împart şi ele, în funcţie de ţinta electorală, în:

– campanii dedicate unor partide sau coaliţii care vor să ia puterea, să formeze guvernul şi să dea un prim-ministru şi o majoritate în interiorul executivului;

– campanii dedicate unor partide care vor să-şi negocieze voturile pentru a intra într-o coaliţie de guvernare;

– campanii dedicate unor partide care vor să treacă pragul electoral şi să intre în Parlament;

În varianta alegerilor locale avem de-a face cu acelaşi tip de abordare aplicat la organizarea administraţiei locale.

Campaniile electorale colective se mai împart în două categorii, în funcţie de organizarea partidului sau a coaliţiei. Imaginea organizaţiei politice este centrată în jurul unei figuri marcante

și campania, deși făcută pentru partid, se concentrează asupra acelei figuri și păstrează multe dintre caracteristicile campaniei individuale sau, în al doilea caz, partidul își promovează prin campanie numele și un număr mai mare de personalități. În acest caz, purtătorii de mesaj ai partidului trebuie specializați pe teme (apărare, economie, agricultură, politică externă, politici sociale, cultură, sănătate etc.) pe care să le dezvolte și în confruntările cu reprezentanții altor partide și în materialele de promovare.

De asemenea, în cazul alegerilor generale la nivel local – în județe – capetele de listă de la Cameră și de la Senat trebuie promovate ca valori individuale. Campania lor în județ are atribute din campaniile individuale, personajul electoral fiind obligat să cunoască problemele județului și să propună soluții pentru acestea, dar și din campaniile colective, candidații la posturile eligibile devenind și purtători secunzi de imagine și de mesaj pentru partid.

Campania pentru candidații aflați în funcție

Candidații aflați în funcție au o serie de avantaje în momentul în care își încep campania, avantaje care decurg din natura poziției politice deținute la acel moment. Funcția, însă, aduce cu sine și dezavantaje. Acești candidați au ca scop principal apărarea funcției și prelungirea mandatului cu încă patru ani. Asta înseamnă că ei trebuie să dovedească atât că sunt potriviți pentru această funcție și că au avut realizări în timpul mandatului lor, cât și că merită să o păstreze pentru încă un mandat. Este o sarcină dublă, spre deosebire de candidații aflați în opoziție, care nu au nimic de apărat, ei trebuind doar să dovedească că sunt potriviți să preia funcția.

Candidatul aflat în opoziție va pune un mai mare accent pe campania negativă, pentru a-l pune cât mai mult pe oponent în postură defensivă și pentru a-l face să piardă timp dezmințind și justificându-se. Campania candidatului din opoziție presupune atât o strategie de convingere a electoratului că este nevoie de o schimbare, cât și una de persuadare că numai acel candidat este potrivit să aducă această schimbare. Diferențele dintre candidați sunt subliniate prin comparație, iar schimbările propuse vizează atât nivelul politic și economic, cât și nivelul trăsăturilor de personalitate și de caracter ale oponentului. Cele două strategii trebuie derulate simultan, iar o mare parte din succesul lor depinde nu numai de cât de bune sunt, ci și de greșelile pe care le face oponentul.

Există multe asemănări între metodele folosite de candidații aflați în funcție și cei din opoziție pentru a face campanie. Nu putem spune că unele metode sunt folosite în exclusivitate de unii, iar alte metode de alții. De cele mai multe ori, se constată combinarea strategiilor de campanie și a metodelor în scopul maximizării efectului. Acest lucru este chiar recomandat în condițiile în care campaniile electorale sunt pline de situații diverse, multe neprevăzute, care impun abordări diferite. Vom prezenta în continuare strategiile și metodele lor, însă nu trebuie uitat că și cele pozitive și cele negative se folosesc de cele mai multe ori combinat de către toți candidații, indiferent dacă sunt în funcție sau în opoziție.

Candidații aflați în funcție își încep campania electorală având o imagine creată pe parcursul anilor de mandat. Dacă imaginea este bună, atunci ei au din start un avantaj. Dacă prestația lor politică în cei patru ani nu a fost pe măsura așteptărilor electoratului, ei pornesc în campanie cu un handicap și trebuie să recupereze terenul pierdut. De aceea, o parte din startegiile de campanie implică atât atacuri, în măsura în care acestea sunt cu putință, cât și metode de contraatac, de prevenire și diminuare a atacurilor reale sau posibile. Unele metode au un caracter

simbolic, altele un caracter pragmatic. Cele cu caracter simbolic sunt absolut necesare deoarece există o imagine deja creată a funcției în cauză, un set de așteptări, impresii și credințe care sunt proiectate de electorat asupra funcției și asupra celui care o ocupă. Oamenii pot fi nemulțumiți de caracterul și personalitatea unui candidat, sondajele pot arăta sentimentele de nemulțumire ale cetățenilor față de prestația politică a celui care ocupă o funcție, însă există și o imagine a instituției și a funcției, indiferent de cel care o reprezintă sau o ocupă la un anumit moment. Pot fi diferențe între aceste două imagini. De exemplu, imaginea insituției președinției poate fi una bună, iar cetățenii să fie nemulțumiți doar de cel care e în funcție. Dacă ambele imagini sunt bune, atunci candidatul se poate folosi de avantajele pe care le conferă suprapunerea lor. De aici derivă o serie de metode pe care candidații în funcție le pot folosi.

Metode cu caracter simbolic:
– folosirea simbolurilor pe care le presupune funcția sa;
– folosirea legitimității funcției;
– invocarea competenței profesionale;
– transferul de simpatie de la funcție la persoană.

Folosirea simbolurilor

Una dintre cele mai importante metode o reprezintă folosirea simbolurilor politice pe care le presupune o funcție. Cu alte cuvinte, se face un transfer de imagine de la funcție la candidat. Cu cât funcția pe care o ocupă e mai importantă, iar instituția pe care o conduce are mai multă putere, cu atât acel candidat va fi perceput ca un politician important și puternic. Instituția președinției, de exemplu, este foarte importantă, ea înseamnă putere, prin urmare cel care ocupă funcția de președinte trebuie să fie puternic, trebuie să dovedească și că are deja această calitate, dar și că va fi la fel de puternic pe durata următorului mandat. Această imagine se construiește atât prin acțiuni, cât și prin simboluri. De exemplu, puterea și importanța unui președinte este subliniată în momentele în care el este arătat înconjurat de reprezentanți mass media, în mijlocul mulțimilor, alături de președinți de state. Un președinte în funcție este fotografiat alături de stema țării, pe fundal de drapele, în timp ce trece în revistă garda de onoare, în fața unor monumente reprezentative pentru simbolistica națională. El trebuie să evidențieze cît de des posibil că el este președintele, că nu e doar un politician oarecare, că are un alt statut. Un candidat în funcție își poate folosi funcția pentru a dobândi un ascendent asupra celorlalți candidați care nu au funcții. Cu cât funcția e mai puternică și mai mare, cu atât acel candidat e mai puternic.

Legitimitatea funcției

Persoana care ocupă o funcție trebuie percepută ca având legitimitatea necesară să ocupe acea funcție. Legitimitatea a fost obținută deja în urma alegerilor anterioare. Acest lucru conferă un ascendent asupra celorlalți candidați și e un avantaj clar al celui aflat în funcție. El se bucură din start de un anumit nivel de încredere. Spre deosebire de ceilalți candidați, el deține legitim funcția și, deci, pare a fi mai îndreptățit să candideze din nou.

Invocarea competenței profesionale

Și această metodă derivă din natura situației sale. La modul ideal, o funcție ar trebui să fie ocupată de cel mai competent candidat. De aceea, un candidat în funcție poate folosi avantajul

de a fi el considerat cel mai competent pentru acea funcție. Oamenii vor să creadă că persoana din funcția respectivă este cea mai capabilă, este cea mai în măsură să rezolve problemele, adică este o persoană competentă. Unui candidat în funcție i se acordă prezumția de competență, pe când un candidat din opoziție trebuie să dovedească acest lucru.

Transferul de simpatie de la funcție la persoană

Acest lucru este posibil numai dacă există un capital inițial de simpatie. Fiecare funcție are, teoretic, un astfel de capital. Unele funcții sunt mai spectaculoase decât altele și presupun atragerea simpatiei electoratului cu mai multă ușurință decît altele. Anumiți politicieni sunt mai iubiți nu numai datorită competențelor lor, ci și datorită funcțiilor pe care le ocupă, funcții care le permit exercitarea anumitor atribuții și luarea unor măsuri care să aducă popularitate.

Metode cu caracter pragmatic:

– crearea de evenimente care să atragă atenția opiniei publice și a mass media;
– întâlniri cu șefi de state și negocieri cu organisme internaționale;
– intensificarea acțiunilor de politică externă și implicarea în alianțe internaționale;
– aducerea selectivă în prim-plan a unor probleme politice și economice;
– inițierea unor investigații sau susținerea unor anchete publice la nivel național sau local.

Crearea de evenimente

Pe măsură ce relațiile publice au căpătat o din ce în ce mai mare putere în campania electorală, a crescut și numărul mijloacelor prin care un candidat poate ajunge și rămâne cât mai mult timp în atenția mass media și a opiniei publice. Crearea de evenimente și, prin asta, generarea de știri pozitive, reprezintă azi una dintre metodele cel mai des folosite într-o campanie. Unii consideră că aceste evenimente ar fi, de fapt, pseudo-evenimente, deoarece ele sunt planificate și organizate special pentru a fi transmise de mass media și a se obține astfel o mai mare vizibilitate. Candidații în funcție sunt mai avantajați, deoarece ei au mai multe ocazii să provoace sau să organizeze astfel de evenimente. Datorită funcției, ei pot participa la mai multe ceremonii și evenimente oficiale locale sau naționale, care au o acoperire mare în presă, obținând o mai bună vizibilitate în competiția electorală. Există o gamă largă de astfel de ocazii, însă principalul avantaj nu constă numai în numărul lor mare, ci și în posibilitatea sporită de a obține în acest fel mai multe știri pozitive, care să le contrabalanseze pe cele negative. Ei au, de asemenea, mai multe motive și prilejuri să organizeze conferințe de presă și să emită comunicate de presă. În felul acesta, unii candidați par a fi omniprezenți în buletinele de știri, în timp ce alții apar foarte rar sau au parte numai de știri negative. De cele mai multe ori, cei aflați deja în funcții au mai mare vizibilitate în mass media și mai multe șanse să fie prezentați în ipostaze avantajoase.

Întâlniri cu șefi de state și negocieri cu organisme internaționale

De un astfel de avantaj se pot bucura în special cei aflați în funcții foarte importante, cum ar fi cea de președinte sau de prim ministru. Acest lucru îl poate face mult mai frecvent un candidat în funcție, decât un candidat aflat în opoziție. Cu cât întâlnirile sunt mai importante, cu atât crește și importanța acelui candidat, și implicit vizibilitatea și credibilitatea sa. În felul acesta, el are posibilitatea să demonstreze că este competent atât în ceea ce privește problemele interne, cât și în cele externe.

Intensificarea acțiunilor de politică externă și implicarea în alianțe internaționale

Această metodă este în strânsă legătură cu precedenta şi este mai la îndemâna candidaților aflați în funcții importante. Folosirea ei duce la întărirea prestigiului, a credibilității şi a notorietății candidatului. Prestația sa este validată la nivel internațional, iar recunoaşterea venită din partea liderilor altor națiuni are o mare importanță. Respectul acordat de şefii altor state contribuie la creşterea respectului şi pe plan intern. Însă această metodă poate fi o sabie cu două tăişuri. Dacă implicarea se face în alianțe care nu se bucură de susținerea populației, iar recunoaşterea e venită din partea unor lideri cu imagine şi reputație negative, atunci se poate ajunge la asocieri negative, şi deci la pierderea, nu la câştigarea de voturi. Această metodă trebuie folosită numai atunci când acele acțiuni şi alianțe au un potențial pozitiv.

Aducerea în prim-plan a anumitor probleme economice și politice

Un exemplu îl reprezintă coordonarea anumitor acțiuni sau măsuri economice cu anumite momente ale campaniei. Acordarea de beneficii economice, mărirea pensiilor, scutirea de taxe etc. sunt făcute, de cele mai multe ori, în momente cheie ale campaniei, în felul acesta atrăgându-se sprijinul şi simpatia anumitor categorii de populație. Aceasta este încă o metodă care poate fi folosită numai de candidații în funcție, deoarece ei au mijloacele politice şi economice prin care pot face asta. Obținerea unor finanțări internaționale, atragerea sprijinului acordat de anumite organisme internaționale, reducerea fiscalității, toate acestea au un impact mai mare dacă se întâmplă în anumite momente, de aceea se recurge la planificarea şi sincronizarea lor cu acțiuni din campanie. Ele capătă în acest fel potențial electoral. Unele măsuri politice şi economice sunt lăsate în mod special spre a fi rezolvate spre finalul mandatului, tocmai pentru a se specula impactul lor şi a se atrage capital electoral.

Inițierea unor investigații sau susținerea unor anchete publice la nivel național sau local

Acest lucru poate fi privit ca o încercare de atacare a adversarilor, dar şi ca exercitare a atribuțiilor de serviciu. Poate însemna şi că acel candidat înțelege problemele cu care se confruntă electoratul şi că îşi doreşte rezolvarea lor, găsirea unor soluții. De fapt, în acest caz, importantă nu e atât găsirea unei soluții, cât găsirea unui vinovat. Găsirea unui țap ispăşitor şi pedepsirea acestuia este de cele mai multe ori suficientă, acest lucru considerându-se a fi şi o soluție pentru problemă. Aceste acțiuni trebuie inițiate doar la anumite nivele şi numai atunci când se pot anticipa cu siguranță rezultatele posibile. Candidații din opoziție pot doar cere inițierea unor astfel de anchete şi investigații. Cei în funcție au posibilitatea să şi facă acest lucru, dacă este în avantajul lor.

Dezavantajele unui candidat în funcție

Eficiența metodelor enumerate anterior depinde de modul în care sunt folosite. Ele necesită resurse financiare importante şi capacități organizatorice. A fi deja în funcție poate aduce cu sine şi dezavantaje, nu numai avantaje.

Primul dezavantaj, şi cel mai important, este prezentarea doar a realizărilor din timpul mandatului lor. Bineînțeles că ei pot da vina pe diverşi factori şi conjuncturi politice şi economice, interne sau internaționale, pentru a găsi scuze şi motive care au dus la nerealizări. Însă acest lucru îi plasează pe poziții defensive şi, după cum vom vedea în rândurile următoare, acest lucru poate fi speculat de adversari pentru a obține voturi.

Al doilea dezavantaj este că ei pot fi trași la răspundere pentru toate lucrurile mai puțin bune care s-au întâmplat în cei patru ani de mandat. Guvernarea presupune și acțiuni mai puțin populare, prin urmare cei în funcție pot fi priviți ca fiind, în mod automat, singurii vinovați pentru toate problemele, indiferent dacă acest lucru este sau nu adevărat. Ei sunt văzuți ca singurii responsabili să rezolve problemele, iar dacă acest lucru nu se întâmplă, tot ei vor fi și singurii vinovați.

Al treilea dezavantaj este acela că, în timp ce candidații din opoziție au libertatea de a se ocupa doar de campanie, candidații în funcție trebuie, pe lângă campanie, să se ocupe și de îndeplinirea datoriilor și a responsabilităților pe care le presupune funcția. Ei trebuie să lase impresia că nu își neglijează sarcinile de serviciu în dauna campaniei electorale. În condițiile în care disputele politice și electorale nu se mai rezumă doar la perioade bine definite, devine din ce în ce mai greu să fie luate măsuri politice și economice eficiente, dar nepopulare, și să fie păstrate neștirbite capitalul de simpatie și numărul de votanți. Exercitarea atribuțiilor pe care le presupune funcția poate duce atât la sporirea, cât și la diminuarea capitalului electoral. Dacă se iau măsuri nepopulare, scade nivelul de simpatie și, implicit, de votanți. Dacă nu se iau măsuri deloc, există pericolul să se creadă că acel politician vrea doar să-și păstreze simpatia electoratului, și nu să-și facă așa cum se cuvine datoria.

Cel de-al patrulea dezavantaj constă în atenția excesivă care se acordă, uneori, anumitor candidați în funcție. Aflându-se mereu în atenția opiniei publice prin intermediul mass media, așteptările în privința lor sunt mai ridicate. Dacă acțiunile din timpul mandatului nu sunt pe măsura așteptărilor, atunci toată prestația lor politică, în general, este pusă sub semnul întrebării. Nu se contestă numai competența lor, ci și tot ce ține de statutul lor de politicieni.

Campania pentru candidații aflați în opoziție

Candidații aflați în opoziție, care aspiră la preluarea puterii, au și ei la îndemână o serie întreagă de metode prin care pot face campanie, în general, și campanie negativă, în special. Acestea sunt:

– atacarea contracandidatului (se atacă atât persoana, cât și realizările sale trecute sau prezente, ideile politice și intențiile electorale);

– adoptarea unei poziții de ofensivă permanentă (atât față de toate problemele din agenda electorală, cât și față de oponent și acțiunile sale);

– militarea pentru schimbare;

– abordarea unui discurs opus celui al contracandidatului (dacă acesta pune accent pe valorile tradiționale, el trebuie să aducă în dezbatere nevoia de reînnoire a valorilor existente, de adaptare a lor la noile realități) și reprezentarea sa ca purtător al adevăratelor valori morale, al soluțiilor reale;

– delegarea atacurilor către coechipieri și înspre anumite teme.

Atacarea contracandidatului

Așa cum evidențierea realizărilor din timpul mandatului său reprezintă principala metodă din strategia celui aflat la putere, tot la fel atacarea contracandidatului reprezintă partea centrală a campaniei unui candidat aflat în opoziție. De fapt, unul dintre avantajele de a fi în opoziție îl reprezintă posibilitatea de a critica nestingherit. Critica devine chiar o datorie și, de cele mai multe ori, se caută motive sau pretexte cu orice preț. Dacă acel candidat aflat deja în funcție

nu intenționează să candideze pentru un al doilea mandat, atunci se atacă și se critică guvernarea în ansamblul ei, lucrurile făcute pe durata sa, prestația partidului din care oponentul face parte. Parafrazând o remarcă celebră, s-ar putea spune că principiul după care se merge este: „Criticați, criticați, criticați! Nu contează ce criticați, numai să criticați!“

Obiectivele principale sunt:

– crearea de îndoieli în mintea alegătorilor privind prestația oponentului;

– punerea reflectoarelor pe orice problemă, reală sau inventată, a oponentului;

– inducerea unui sentiment de nemulțumire privind o situație anume și extinderea acestei nemulțumiri asupra întregului context politic, economic și social.

Mai mult, unii candidați merg cât pot de departe, uneori până acolo încât cer anchete și investigații publice asupra întregii activități a guvernului pe durata mandatului anterior. Dacă aceste anchete chiar au loc sau nu, nu mai contează. Important e să se atragă atenția asupra unor probleme și să inducă senzația că acel candidat a făcut ceva rău, că are probleme serioase, și deci că e nepotrivit pentru un al doilea mandat. Chiar dacă dezvăluirile ulterioare infirmă acuzațiile aduse, răul este deja făcut, iar timpul limitat nu permite reabilitarea în ochii electoratului.

Este interesant că atacurile au loc chiar și atunci când prestația oponentului pe durata mandatului său a fost bună, situația economică a țării a cunoscut îmbunătățiri reale, iar percepția generală a publicului este pozitivă. Datoria candidatului din opoziție este să atace și să critice. În acest caz, se pune accentul pe minimalizarea acestor realizări și pe răspândirea ideii că meritele pentru ele aparțin altcuiva. Niciodată nu se recunosc meritele guvernării, ci, în situația în care ele chiar sunt reale, se încearcă inducerea ideii că ele au mari șanse să se transforme în probleme viitoare. De exemplu, dacă guvernul a mărit pensiile, atunci se arată cât de rău este acest lucru, deoarece a dus la creșterea anumitor poveri fiscale pe umerii contribuabililor. Evident că și candidatul aflat în opoziție va promite creșterea pensiilor, însă, dacă acest lucru a fost făcut deja de candidatul în funcție, e un lucru rău și o dovadă că acesta este doar o sursă de viitoare probleme.

Oricâte întrebări ar ridica moralitatea acestor metode, ele există, sunt o parte importantă a strategiei de campanie, se aplică mereu și, de cele mai multe ori, au succes.

Ofensiva permanentă

Campania unui candidat în opoziție, în esența sa, presupune adoptarea unei poziții ofensive, care să situeze adversarul pe poziții defensive. Ofensiva trebuie făcută prin orice metodă: acuzarea, criticarea, chestionarea, punerea la îndoială, exprimarea scepticismului, a dezaprobării, denunțarea greșelilor, generarea sentimentelor de nemulțumire, de dezamăgire, instigarea la revoltă și, uneori, chiar crearea de panică sau furie în rândul electoratului. Nu este obligatoriu ca, dacă se critică o situație, să se și ofere soluții concrete și eficiente. Este de datoria celui atacat să se apere și să găsească răspunsuri pentru orice acuze, oricât de neadevărate ar fi ele, soluții pentru orice problemă reală sau inventată de atacant, scuze și motive. Cel atacat trebuie să calmeze nemulțumirile și să micșoreze dezamăgirile. El trebuie pus mereu în poziția defensivă și retorica sa limitată la mesaje de apărare, de rezolvare a problemelor. Oricât de greu de acceptat ar fi, de fapt acest lucru se așteaptă în primul rând din partea unui candidat în opoziție. Este de la sine înțeles că ei pot oferi soluții pentru toate problemele și vor face acest lucru imediat ce vor fi votați. Nu este indicat să se ofere soluții prea precise și detaliate în timpul campaniei, deoarece acest lucru s-ar putea întoarce împotriva lor. Ele ar putea fi speculate de adversar și ar putea oferi motive de critică la rândul lor. Cu cât se dau mai multe

soluții, cu atât crește riscul de contraatac. Cu alte cuvinte, dacă un candidat aflat în opoziție face greșeala de a oferi soluții și de a părăsi, în acest fel, poziția ofensivă, el trece simbolic în locul adversarului și își pierde timpul explicând, nu atacând. Iar acest lucru poate fi fatal, deoarece, spre deosebire de cel în funcție, candidatului din opoziție îi lipsesc mijloacele și instrumentele de a rezolva problemele.

Prin urmare, a striga sus și tare nemulțumirile și criticile, fără a oferi soluții foarte precise, rămâne una dintre armele cele mai eficiente din campania unui candidat în opoziție.

Ideea de schimbare

Această idee este cel mai des folosită de către cei aflați în opoziție pentru a-și motiva candidaturile. Se pot construi campanii întregi pornind de la ea. Un exemplu devenit clasic îl reprezintă campania CDR din 1996 care a avut ca principal slogan „Votează schimbarea!". Indiferent că această abordare este bazată pe propuneri coerente de planuri de guvernare, pe platforme program, pe soluții concrete și viabile pentru restructurarea administrației și guvernului, schimbarea este cuvântul de ordine al opoziției. Motivele pentru care se face acest lucru și modul în care se cere el variază. Astfel, se poate cere ca schimbarea să fie făcută din necesități politice și economice, dar și din motive morale. Pe scurt, indiferent de modul și motivele pentru care se cere schimbarea, ea este o metodă de la sine înțeleasă în campania unui candidat care intenționează să preia puterea.

Discurs opus

Chiar dacă mesajele transmise de candidatul care dorește preluarea puterii sunt axate, în principal, pe ideea de schimbare, asta nu înseamnă și răsturnarea valorilor. Parafrazând un citat celebru, s-ar putea spune că el dorește să se schimbe pe ici pe colo, dar să nu se modifice nimic important. De fapt, ceea ce trebuie să facă acesta este să identifice care sunt valorile pe care le consideră alegătorii importante la acel moment și să adere la ele. Nu este indicat să se susțină adoptarea unor valori noi atunci când majoritatea nu dorește acest lucru. Cu alte cuvinte, candidații trebuie să știe care sunt valorile la care aderă majoritatea alegătorilor la acel moment și care sunt valorile pe care le susțin contracandidații. Dacă accentul se pune pe reîntoarcerea la valorile tradiționale, atunci candidatul trebuie să evidențieze că el e adevăratul susținător al lor, și nu contracandidatul. Dacă, dimpotrivă, accentul este pus pe reînnoirea valorilor, pe schimbarea tradițiilor, atunci candidatul trebuie să devină promotorul lor, iar contracandidatul trebuie arătat ca având mentalități învechite, ca fiind înțepenit în vechile tipare, ca neavând puterea să se adapteze la nou.

Pe scurt, este bine ca discursul candidatului să fie cât mai opus celui al contracandidatului său. El trebuie să apară ca fiind foarte diferit de adversarul său și foarte asemănător cu alegătorii. Să vorbească despre ceea ce vor aceștia să audă, într-un mod cât mai diferit de ceilalți candidați. Nu trebuie să se lase definit de contracandidat prin vorbele lui, ci trebuie să fie primul care își creează o identitate de purtător al valorilor adevărate și primul care creează o identitate opusă, evident, pentru adversar. Cine reușește să pună primul o etichetă pe adversar, acela are cele mai multe șanse de succes. Candidatul care apare ca fiind singurul în stare să înțeleagă părerile și nevoile alegătorilor, singurul candidat asemenea lor, este cel care va obține cele mai multe voturi. Un exemplu celebru în acest sens este strategia adoptată de Ion Iliescu în 1992, strategie creată pe principiul: „Un om dintre noi, pentru noi".

Delegarea atacurilor

Deşi atacul este principala armă (şi una dintre cele mai eficiente) a celui care doreşte preluarea puterii, este bine ca acest lucru să nu se facă mereu foarte fățiș. Cu alte cuvinte, un candidat nu trebuie să apară ca fiind prea extremist, ca atacând pe oricine, oricând. Nu toate atacurile trebuie să fie directe şi explicite. O parte din ele pot fi făcute şi prin intermediul purtătorilor secunzi de mesaj, al celorlați membri de partid sau din echipa împreună cu care candidează. Unele pot fi făcute numai prin intermediul presei scrise, altele numai în spoturile electorale, unele numai în dezbaterile televizate, altele numai în timpul întâlnirilor cu alegătorii. Este bine să se varieze cât mai mult modul în care se atacă, dar şi persoana sau persoanele care atacă. Dacă nu, există pericolul ca electoratul să-l perceapă pe candidat ca fiind ipocrit şi oportunist, riscând în acest fel ca efectele să se întoarcă împotriva sa. Oricât de dăunătoare ar fi afirmațiile sale, oricât de dur atacul, candidatul nu trebuie să fie perceput ca manifestând lipsă de respect pentru contracandidat. El trebuie să aibă mereu o atitudine demnă, un comportament pe măsura funcției la care aspiră. Dacă acesta candidează pentru preşedinție, el trebuie să arate mereu prezidențiabil, adică potrivit să fie preşedinte, având calitățile pe care le presupune această funcție. De aceea, anumite atacuri nu trebuie făcute direct de candidat, ci lăsate în seama coechipierilor.

Pe scurt, delegarea atacurilor trebuie făcută cu mare grijă pentru a obține maximul de efect. Poziția de atacant nu trebuie să afecteze imaginea celui care atacă. El trebuie să fie mereu perceput ca fiind pe măsura funcției, nu numai din punct de vedere al pregătirii sale politice, ci şi ca atitudine şi comportament politic.

În concluzie, există destule metode prin care un candidat aflat în opoziție poate face campanie negativă. Unele dintre ele sunt asemănătoare cu cele folosite de cel care îşi apără funcția, unele sunt diferite. Ele pot fi foarte eficiente dacă sunt folosite adecvat. De exemplu, nu e suficient doar să ataci, ci trebuie să o faci la momentul potrivit, într-un mod care să nu afecteze imaginea aproprie. Trebuie cerută schimbarea, dar în aşa fel încât să nu se atenteze la valorile îmbrățişate de electorat. Trebuie spus ceea ce alegătorii vor să audă, dar cât mai diferit față de modul în care vorbesc adversarii. Totuşi, a face campanie fiind în opoziție nu e atât de simplu. Există avantaje, însă acestea trebuie folosite cu grijă. Şi unii, şi alții au şanse să câştige alegerile în măsura în care folosesc corect strategiile, metodele şi mijloacele politice şi electorale pe care le au la îndemână şi conving electoratul că au pregătirea necesară, o ținută morală, o atitudine şi un comportamentul adecvate funcției pentru care candidează.

Campaniile pozitive

O campanie „pozitivă“ este destul de greu de definit ca atare. În fond, orice campanie în care un candidat sau un partid îşi propune să obțină majoritatea voturilor electoratului trebuie să pornească de la un proiect prin excelență pozitiv. Sistemul politic democratic presupune însă confruntarea între mai mulți candidați şi partide, iar comunicarea se transformă din una binară, între candidat şi alegători, într-una multiplă, în care discursul fiecărui candidat ține seama şi este influențat de discursul celorlalți, precum şi de evoluția simpatiilor electoratului. Într-un asemenea cadru complex, criticile reciproce între candidați devin o parte intrinsecă a campaniei, iar tentația de a aluneca spre atacuri la persoană creşte, ajungându-se la aşa-zisa campanie negativă.

În primă instanță, campania pozitivă începe prin prezentarea candidatului și a ofertei sale politice și electorale. Fiecare candidat trebuie să intre în campanie cu o notorietate adecvată poziției pentru care candidează. Perioada propriu-zisă de campanie este o ocazie majoră pentru un candidat de a-și crește notorietatea, chiar dacă acest lucru nu determină și o creștere a încrederii electoratului. Mecanismul psihologic în campaniile electorale pare să funcționeze în doi timpi. O primă etapă în care prezența unui candidat pe spațiul public (și în special în mass media) este consemnată ca atare (ducând la creșterea notorietății) și o a doua etapă în care notorietatea dobândită anterior este valorizată, transformându-se în opțiune de vot.

Aspectele practice ale campaniei pozitive au fost descrise în mare parte anterior, când am vorbit despre campaniile individuale și colective. Este însă necesar să punctăm câteva elemente. În cazul unui candidat cu o notorietate mai scăzută, consultanții politici recomandă de regulă strategii care parafrazează celebra zicere a lui Ion Heliade Rădulescu: „Scrieți, băieți, numai scrieți!“. Cu alte cuvinte, orice apariție în media este binevenită, chiar dacă ea conține aspecte negative. Există însă riscul ca la un moment dat un element negativ să devină o marcă, o etichetă a personajului politic, de care acesta să nu mai scape. De aceea, strategiile de creștere a notorietății trebuie să aibă în permanență în vedere elementele pozitive către care să dirijeze interesul și/sau simpatia publicului. Candidații care au deja o notorietate ridicată sunt mai puțin vulnerabili în fața campaniilor negative, dar, în același timp, aceștia riscă să fie percepuți static, pe o anumită imagine stabilită în timp. Pentru aceștia, campania pozitivă trebuie să aducă acele elemente noi, care să constituie un contrapunct la imaginea lor anterioară și care să sugereze astfel evoluția/schimbarea cerută de logica procesului electoral.

În fine, când vorbim despre campania pozitivă, trebuie să spunem că ea trebuie construită în funcție de calendarul electoral și de segmentele electorale. Pe parcursul campaniei, este obligatoriu ca începutul și finalul să fie dominate de elemente pozitive. La început se formează percepția de bază asupra actorului politic, iar la finalul campaniei, elementul pozitiv trebuie să se atașeze de motivația chemării la vot – alegătorul trebuie să voteze însuflețit de o speranță. Elementele pozitive trebuie legate, pe cât posibil, de reperele culturale și simbolice ale fiecărui segment de electorat.

Campaniile negative

La modul cel mai general, o campanie negativă este o campanie în care este denigrat un anume candidat sau partid. O seamă de întrebări sunt inevitabile. De ce se fac campaniile negative? De ce ponderea lor este din ce în ce mai mare? De ce sunt alocate atâtea fonduri pentru realizarea lor? Cine are de câștigat de pe urma lor? Cine are de pierdut? Contribuie ele la demobilizarea electoratului și la scăderea prezenței la vot? Acestea sunt întrebările care generează discuții permanente și la care cercetătorii, analiștii politici și o parte a reprezentanților mass media încă mai încearcă să afle răspuns.

Putem spune că asistăm astăzi la instaurarea campaniei permanente. Lupta electorală nu se mai duce numai în perioada stabilită legal înainte de alegeri. Din ce în ce mai mulți politicieni apelează la campanii de întreținere de imagine sau de creștere a notorietății. Prin urmare, disputele electorale nu mai încep într-un anumit moment bine determinat și se termină în altul, ci au devenit permanente. Cu cât crește interesul politicienilor pentru lupta electorală, cu atât scade interesul alegătorilor pentru ea. Pierderea încrederii în politicieni, în funcționarii publici, în autorități

devine deci o urmare firească. Statisticile indică mereu niveluri din ce în ce mai scăzute de la an la an a încrederii populației în politicieni și în anumite instituții publice.

Perspectiva acestei lupte îi determină pe candidați să se asalteze unii pe alții cu spoturi negative, în care se acuză reciproc. În fond, candidații atacă de teamă: de teamă că celălalt va lovi primul, de teamă că el însuși va părea slab dacă nu reacționează în forță. În campanie, cea mai bună apărare este atacul puternic, iar publicitatea negativă este cel mai eficient mod de a neutraliza atacurile adversarilor. Mai mult, candidații atacă pentru a extinde conflictul politic, pentru a atrage grupurile de interese și mass media în luptă. Campaniile electorale sunt un spectacol de tipul luptelor cu mare miză. Cu cât este mai intens conflictul, cu atât mai mulți oameni sunt atrași de el. Deosebirea față de meciurile de box profesionist este că la box lucrurile sunt mai ordonate. În campanie, nu există corzi care să împiedice publicul să intre în luptă, la rândul său. Cu cât un candidat atacă mai mult, cu atât el creează mai multe știri. Cu cât este conflictul mai amplu, cu atât se vorbește mai mult despre conflict, ceea ce îi determină pe suporterii candidatului să se alăture luptei. Corporațiile, asociațiile profesionale, sindicatele, alte organizații pot câștiga imens de pe urma rezultatelor alegerilor dacă se implică în luptă, și tocmai de aceea nu rămân pe margine. Presa este mai puțin partizană, dar are un efect la fel de important asupra stilului campaniei electorale. Jurnaliștii relatează despre campanie cu verva comentatorilor sportivi care transmit o luptă pentru un titlu național. Misiunea lor este, până la urmă, vânzarea ziarelor și atragerea publicului, iar alegerile oferă material în cantități considerabile: greșelile și slăbiciunile candidaților, mișcările opiniei publice, conflictele care marchează dezbaterea publică.

Așa cum am arătat anterior, asistăm la un proces contradictoriu: pe măsură ce lupta electorală se intensifică, încrederea publicului în politicieni scade. În societățile aflate în tranziție de la un sistem politic la altul (cum este cazul României după 1989), intensificarea luptei politice se desfășoară într-o primă etapă pe fundalul unui interes mare al cetățenilor pentru politică. Într-o asemenea situație (care, la scară istorică, este o excepție), agresivitatea luptei politice aduce beneficii electorale. Pe măsură ce societatea intră în normalitate, raportarea cetățenilor la lupta politică se face mai rațional și mai critic. Dacă în luptă, în aceste condiții, se aruncă în continuare masiv argumente violent emoționale, este firesc ca încrederea cetățenilor în toți combatanții să scadă.

Cercetările de până acum au ajuns la o concluzie clară: campaniile negative au ca efect, printre altele, demobilizarea electoratului. Unul dintre scopurile principale pentru care se face campanie negativă îl reprezintă dislocarea cât mai multor votanți de la contracandidat. Însă acest lucru este o sabie cu două tăișuri. Dacă dislocarea se produce, nu este garantată trecerea lor în mod automat de partea celuilalt candidat, ci, mai degrabă, ei ajung în tabăra nehotărâților, a dezamăgiților, a electoratului fluid, poate chiar a non-votanților, uneori. Despre acest lucru vom vorbi mai pe larg în rândurile ce urmează.

Caracteristicile campaniei negative

România are un comportament electoral propriu, neșlefuit și nici foarte specific. Nu s-a ajuns încă la acea aranjare ideologică, aranjare care să conducă spre un model politic autohton clar și spre o dezbatere politică lesne de încadrat într-o matrice. Campaniile electorale au fost, și probabil vor mai fi, dominate de *emoții* mai mult decât de *programe* și vor fi mai mult negative decât constructive.

Esența unei campanii negative o constituie identificarea termenilor, conceptelor, noțiunilor, a punctelor slabe în general, care fac rău adversarului. Acest tip de campanie nu se adresează niciodată „nucleului dur" de votanți ai unui partid, deoarece acesta va vota cu el indiferent de ceea ce se întâmplă în campania electorală. Ea se adresează nehotărâților și electoratului fluid, pe care partidul și l-a atras de curând. Avantajul ei este că îi poate îndepărta anumite categorii de alegători de adversar. Riscul îl reprezintă faptul că îndepărtarea voturilor adversarului nu înseamnă obligatoriu atragerea voturilor către cel care face campania negativă. Acest lucru ar fi posibil doar atunci când există numai doi candidați în competiție. Un alt risc este acela că o campanie negativă asumată atrage deseori asupra celui care o inițiază o reacție negativă din partea electoratului, nefiind considerată *fair-play*.

Când se fac campaniile negative, trebuie avut în vedere ca subiectul să intereseze majoritatea populației. Se „aruncă" o singură idee, care să „pătrundă până în măduvă", „să iasă aşchii". Spre deosebire de campania pozitivă în care pot exista până la cinci idei principale, în cea negativă se folosește o singură idee. Ea se dezvoltă pe două direcții: stârnirea oprobriului public și posibilitatea de a face bancuri, de a ironiza. Un exemplu devenit clasic îl reprezină campania negativă pornită de la afirmația conform căreia campania electorală a lui Ion Iliescu din 1996 a costat o sumă echivalentă cu cea a câtorva sute de pensii. Evaluarea în astfel de termeni a campaniei a atras atât oprobriul public, cât și remarce caustice din partea presei. Posibilitatea „scufundării în ridicol" a contracandidatului, reducerea omului politic la nimic este unul dintre rezultatele pe care le urmărește o campanie negativă. Atunci când omul politic „ajunge un nimeni", el încetează să mai fie respectat.

Spoturile de campanie, în special cele negative, sunt ideale pentru crearea de știri de impact. Ele oferă unei povești imaginea și sunetul potrivite. Nimic nu atrage atenția publicului mai bine decât perspectiva scandalului politic. Astfel de povești stârnesc interesul, dar sunt un fel de amuzament. Ele nu consolidează deloc încrederea în sistemul politic. Publicitatea negativă nu poate descuraja electorii unui candidat care este atacat. De aceea, descurajarea electoratului instabil al adversarului nu poate fi un obiectiv în utilizarea campaniei negative. În același timp, publicitatea negativă nu dezorientează publicul în legătură cu ambii candidați, așa cum s-ar putea crede. Faptul că un candidat a apelat la campania negativă nu poate însă determina oamenii să îl dezaprobe pe cel care atacă. Conținutul unui atac nu determină obligatoriu oamenii să îl condamne pe cel care l-a realizat.

În sfârșit, campania negativă poate submina legitimitatea întregului proces electoral. Din întregul spectacol al luptei deschise publicul înțelege că politicienii sunt cinici, corupți, incompetenți, nedemni de încredere. Din această perspectivă, campania negativă îi demobilizează cel mai mult pe aceia care au cele mai slabe legături cu procesul electoral – pe nehotărâți și pe cei slab informați (în general). Electoratul stabil este, în general, imun la mesajele opoziției, oricare ar fi acestea.

Motivul principal pentru susținerea unei astfel de campanii este unul psihologic. Reacția emoțională este fundamentală într-o campanie negativă. Scopul final îl reprezintă atacarea *timing*-ului. Campania negativă îl enervează pe adversar. Acesta simte nevoia unei reacții și în felul acesta se pot obține două avantaje: devierea contracandidatului de la discursul inițial și popularizarea, prin intermediul său, a atacului. Într-o campanie electorală este foarte importantă stăpânirea de sine. Cine dă dovadă de iritare, cine încearcă să se dezvinovățească și răspunde atacurilor pierde puncte și timp. O campanie negativă mizează și pe faptul că lângă

candidat există familia și prietenii. În cazul în care candidatul nu reacționează la un atac, e posibil ca familia să reacționeze și să facă, astfel, presiuni asupra sa, determinându-l să greșească reacționând. Presiunea care se instalează în jurul acestuia este foarte importantă. Este esențială enervarea lui și nu a echipei sale. Între candidat și echipa sa trebuie să existe maximă încredere. În momentul în care acesta simte că echipa „nu-l apără", el riscă să facă greșeli: ori gândește singur, ori schimbă echipa. De aceea, se urmărește adesea ruperea încrederii dintre candidat și echipa sa.

Al doilea motiv pentru care se fac campanii negative îl reprezintă posibilitatea rămânerii în atenția publicului pe o perioadă mai îndelungată. O campanie negativă este întemeiată întotdeauna pe bârfă, nu pe doctrine. Ea e făcută speculându-se subiecte precum: amante, afaceri murdare, corupție, lucruri care țin de lumea interlopă. Acestea pot deveni subiecte de bârfă, ele se pot povesti ușor și generează mereu alte povești. E necesar să se povestească mult, iar acest lucru se poate întâmpla doar pe marginea unor anumite subiecte. În momentul în care un candidat află că se bârfește pe seama lui, se vede pus în fața obligației de a rezolva problema, deviind astfel de la parcursul pe care și-l propusese inițial.

Al treilea motiv pentru care se fac campanii negative îl reprezintă posibilitatea de a reduce credibilitatea adversarului. Sunt atacate moralitatea candidatului, profesionalismul său, chiar dreptul său de a vorbi. Se induce ideea că el vorbește, dar, de fapt, nu are acest drept. Aceste „ansambluri" se fac cu scopul de a măcina posibilitatea adversarului de a rezista. Este ca un fel de „artilerie" care pregătește apariția „infanteriei". Cine pornește la timp artileria, adică înaintea celuilalt, nu-i mai lasă acestuia timp să atace, ci doar să se apere. În felul acesta se pot câștiga puncte pe un anumit teren.

Al patrulea motiv este dorința de răzbunare. Din păcate, mulți politicieni au și asemenea intenții. Există riscul, evident, ca în cazul atacului direct să se piardă puncte.

Clasificarea campaniilor negative

Există campanii negative asumate și campanii negative anonime. Esențiale în ambele tipuri de campanie sunt două lucruri: securitatea informației și securitatea tehnicilor de declanșare. Am arătat deja caracteristicile celor asumate. Cele anonime pot fi:

– împotriva adversarului;
– împotriva propriului candidat;
– împotriva altcuiva.

Când se fac campanii împotriva propriului candidat, se publică lucruri atât de odioase, încât se obține doar o reacție de dezgust și de neîncredere față de adversarii bănuiți de a fi pus la cale acele dezvăluiri. Atunci când se folosește o campanie de auto-atac, este bine ca acel candidat să nu fie informat despre asta. De ea trebuie să știe doar cineva mai mic în ierarhie decât el. În felul acesta, reacțiile lui sunt mai credibile. Trebuie păstrat „un as în mânecă", o stategie de rezervă pentru calmarea candidatului. Altfel, în cazul în care acesta își schimbă brusc atitudinea, intervine spaima, iar ea generează sentimentul că acel candidat nu mai trebuie votat. Există și riscul ca o campanie negativă de auto-atac să fie speculată de către adversari. În România, atacul la adresa părinților este considerat odios și are efecte inverse. În loc să provoace indignare, el stârnește simpatie față de cel incriminat. Nu sunt acceptate soluțiile radicale și injuriile directe. Subiectele trebuie alese cu grijă, pentru că „mersul prea departe", deși necesar, poate fi riscant. Există o măsură a bunului simț la români, care nu trebuie depășită.

Metode de contracarare a atacurilor

Teoretic, există o tehnică prin care sunt ignorate campaniile negative. Însă în practică acest lucru nu este mereu posibil. Sunt momente când e util să nu se riposteze. În cazul în care adversarul nu mai are pregătită o continuare a atacului, fără o ripostă conflictul se încheie de la sine.

Cea mai simplă metodă o reprezintă exprimarea mâhnirii candidatului față de atacul asupra lui. O atitudine vehementă a acestuia nu este de nici un folos. Dezmințirea e mult mai puțin ascultată decât afirmarea. Această atitudine este cea mai potrivită în cazul unui atac de joasă speță. În alte cazuri pot fi folosite *cartea asumării* și *cartea complicizării*. Se merge pe complicitatea publicului: „cine n-a păcătuit, să ridice piatra". Nu se afirmă direct vinovăția, ci se merge pe ideea că: „dar cine n-a greșit și în fond și la urma urmei, de ce să fie importantă această chestiune, când există altele cu mult mai importante?".

O altă metodă este de a răspunde la atac cu o acuză mai gravă. Confruntarea directă, față în față a candidaților este de dorit atunci când candidatul este „curat". Statisticile arată că după cinci zile de la difuzarea unei emisiuni se mai reține doar tonul discuțiilor și senzațiile din timpul acesteia: dacă s-au certat, dacă s-au înțeles, dacă au fost agresivi etc. Nimeni nu face corelații, analize. De aceea, este bine să îl ducem pe candidat doar în emisiuni în care jurnalistul este de acord cu el. Singura dată când omul politic poate câștiga este atunci când se luptă cu un alt om politic, nu cu jurnaliștii și nici cu publicul. Într-o confruntare dintre un om politic și un jurnalist, de cele mai multe ori pierde omul politic. Acesta are niște limite între care se poate exprima, are de apărat procente. Jurnalistul nu are nimic de apărat și are avantajul exprimării libere, considerându-se că punctul său de vedere este cel al cetățeanului de rând. Emisiunile în care publicul are posibilitatea să intervină în direct trebuie evitate. Ele pot fi foarte periculoase pentru candidat, datorită întrebărilor imprevizibile.

Atacurile pot fi:

– frontale: afirmații în spoturi; se răspunde prin imagini secundare;

– prin aluzie, sugestie (simboluri); și la acestea trebuie reacții pregătite dinainte.

Posibilitățile de reacție la atacuri, în campanie, sunt:

– răspunsul la acuzații, prin schimbarea temei de discuție;

– contraatacul pe aceeași temă sau pe o altă problemă, de un interes superior pentru electorat;

– subminarea credibilității adversarului;

– evitarea întrebărilor frontale;

– răspunsul cu imagini secundare la atacurile frontale din spoturi;

– reacții punctuale pregătite din timp contra unor posibile atacuri făcute prin sugestii sau aluzii.

Se construiesc variante pozitive de rezervă, pentru a preveni efectele unor atacuri asupra campaniei pozitive. Se realizează mesaje de rezervă. De asemenea, se pregătesc mesaje false pentru „piață", nu mult diferite de mesajul principal. Scopul este acela de a deturna atacurile principale. Ca variantă de campanie negativă indirectă se poate identifica un „candidat-câine", prieten, pentru a-l ataca fără limite pe adversar. Responsabilitatea în echipa de campanie trebuie împărțită, deoarece pe de o parte se realizează campania propriului candidat, fără contact direct cu campaniile negative adverse, pe de altă parte, se supervizează campaniile celorlalți și se dau răspunsuri, în afara mesajului pozitiv.

Campaniile electorale reprezintă elementul central și cel mai vizibil al spectacolului politic. Ca atare, ele sunt și vor rămâne încă multă vreme obiectul principal de activitate al consultanților

de marketing electoral, chiar dacă a devenit evidentă tendința actorilor politici de a desfășura activități sau de a lansa mesaje de tip electoral și în perioadele dintre campanii. La fel ca și intensificarea luptei politice, permanentizarea campaniei electorale ascunde riscul obosirii electoratului. Totuși, caracterul dinamic al activităților electorale se va accentua. În fața acestei perspective, consultanții și/sau specialiștii în domeniu trebuie să-și adapteze tehnicile astfel încât să ofere atât actorilor politici, cât și publicului soluții care să fie adecvate contextului social și politic. Din acest punct de vedere, tipologiile prezentate mai sus trebuie văzute mai curând ca repere, și nu ca limite rigide sau ca recomandări scolastice.

3.4. Mesajul electoral

Acest subcapitol are drept scop prezentarea unuia dintre elementele cele mai importante ale unei campanii: mesajul electoral. Indiferent că acesta este transmis prin viu grai în discursurile din timpul aparițiilor publice, sau prin intermediul mass media, el constituie unul dintre pilonii de rezistență în jurul cărora se organizează campania. În prima parte vom descrie caracteristicile unui mesaj și care sunt tipurile de mesaje pe care le putem întâlni într-o campanie. Vom vedea apoi care sunt greșelile cel mai des întâlnite în construirea unui mesaj, iar în final vom arăta de ce sunt necesari purtătorii secunzi de mesaj și cine pot fi aceștia.

Caracteristicile unui mesaj electoral

Mesajul trebuie să fie o chintesență a programului politic, economic, social etc., și, în același timp, trebuie să fie atractiv, ușor de reținut, convingător, coerent. Mesajul general al unei campanii electorale este constituit din totalitatea mesajelor punctuale, pozitive sau negative, pe care candidatul (partid sau individ) le transmite. Pentru construirea lui, se pornește atât de la programele partidului, cât și de la agenda populației. Agenda populației definește problemele pentru care majoritatea așteaptă rezolvarea, dar și pericolele de care se teme. Aceste pericole, adunate într-o formă coerentă, dau chipul dușmanului colectiv. Într-o competiție electorală va ieși învingător cel care va fi creditat cu cea mai mare șansă de a învinge dușmanul colectiv, cu condiția ca dușmanul colectiv să fie corect identificat de candidat (individ sau partid). Agenda populației se poate afla cu ajutorul sondajelor de opinie. Pe baza rezultatelor acestora, candidații pot afla care sunt problemele importante pentru cetățenii dintr-o anumită zonă și la un anumit moment. În acest fel, își pot construi mesaje cât mai eficiente, care să ofere soluții la problemele arzătoare ale momentului. Deosebirile dintre mesajele candidaților se datorează uneori și identificării și interpretării diferite a rezultatelor. Mai mult decât atât, nu toți candidații își pot permite să comande sondaje de opinie. Ele sunt foarte costisitoare și sunt făcute, de regulă, de partidele puternice și de candidații la președinție. Pe lângă posibilitatea de a afla care sunt temele de interes ale cetățenilor și agenda de probleme a electoratului, sondajele mai indică și opiniile alegătorilor, intențiile lor de vot, comportamentul lor electoral.

A folosi datele din sondajele de opinie pentru a construi mesaje punctuale și eficiente este, fără doar și poate, un lucru bun și recomandabil. Nu același lucru se poate spune despre folosirea lor în exces, despre bazarea, în exclusivitate, pe aceste date. În acest sens, a rămas celebră remarca președintelui american Harry Truman din anul 1954, primul an în care sondajele au jucat un rol esențial în campaniile electorale:

Mă întreb oare Moise ce ar fi făcut dacă ar fi avut posibilitatea să organizeze un sondaj de opinie în Egipt? Ce ar mai fi predicat Isus Hristos dacă şi-ar fi cules datele despre Israel cu ajutorul unui sondaj de opinie? Ce s-ar fi ales de luteranism dacă Martin Luther ar fi făcut mai întâi un sondaj şi abia apoi o reformă religioasă? Sondajele sunt necesare, dar nu şi suficiente. Dincolo de opiniile momentului, importanţi sunt liderii momentului. Conducătorii – oamenii de caracter, puternici, cu viziune şi credinţă în bine şi în viitor – ei marchează epoci, scriu istorie şi fac lumea un loc mai bun.[7]

Sunt mulţi cei care sunt de acord cu aceste consideraţii: sondajele îl pot ajuta pe un candidat să afle ce vor oamenii să audă, însă nu ele trebuie să impună tonul şi abordarea mesajelor. Acestea trebuie să depindă de ideile politice ale candidatului, de personalitatea sa, de stilul său.

Într-o campanie electorală, diferenţa depinde, însă, şi de alţi factori. Ceea ce contează, în primul rând, este credibilitatea emitentului unui mesaj. În al doilea rând, importantă este şi alegerea corespunzătoare a tipului de mesaj pentru un anume grup electoral omogen. Un mesaj credibil trebuie să pornească de la un personaj credibil şi trebuie să poată să-i fie atribuit. Se ştie de ani de zile că în spatele liderilor politici stau echipe de marketing politic, autori de discursuri (*copywriters*), regizori, specialişti în relaţia cu presa (*media planners*). Se ştie că ei redactează mesajele politice, scriu discursurile şi pregătesc apariţiile publice. Vom discuta într-un capitol separat componenţa echipei de campanie şi responsabilităţile fiecărui membru.

Ideal este ca, indiferent cine a scris textul mesajului, acesta să fie perfect atribuibil celui care-l rosteşte: omul politic. Datoria unui autor de discursuri nu constă numai în a şti cum să construiască un mesaj bun, cu un impact important asupra maselor electorale, ci şi în a construi acest mesaj astfel încât, pentru cei care-l aud rostit de omul politic, să fie evident că îi aparţine. De aceea, adaptarea mesajului la electorat este primul pas al unei construcţii eficiente de mesaj.

Mesajul – oricât de inteligent, abil şi subtil ar fi el construit – trebuie să reflecte doar realitatea politică a celui care-l emite. Nu este indicat, de dragul unei ipotetice performanţe în alegeri, să se introducă în discursul unui candidat de dreapta mesaje de stânga, doar fiindcă aşteptarea populară o cere. Aceste procedee nu sunt numai neprofesioniste, ci şi neproductive, deoarece, aşa cum am afirmat anterior, esenţial pentru succesul unui mesaj este credibilitatea acestuia. Schimbările de poziţie, navigarea dintr-un orizont ideologic în altul, modificarea atitudinii electorale nu aduc voturi, ci, din contră, scad credibilitatea respectivei entităţi politice – individ sau partid.

O campanie electorală are un număr finit de mesaje importante, mesaje care pot determina un câştig de voturi. Ele pot fi pozitive sau negative, generale sau punctuale, însă important e şi ritmul lor de lansare. Acest ritm este decisiv pentru atingerea unui cât mai mare randament electoral. Într-o campanie lungă de 45 de zile (sau de 60 de zile, cum au fost alegerile generale şi prezidenţiale din anii ’90), o distribuire ineficientă a mesajelor poate duce, la un moment dat, la crearea unei aglomeraţii de mesaje pe anumite segmente şi la perioade de trenare a campaniei în alte momente. Toate acestea contribuie la scăderea gradului de interes al alegătorilor pentru competiţia electorală, în general. Ţinând seama de faptul că o campanie electorală trebuie concepută ca un tot unitar, şi că mesajele trebuie să decurgă logic unul din celălalt, sau trebuie să fie construite în jurul unui trunchi comun, ritmul de lansare a mesajelor trebuie să se supună şi acestei construcţii a campaniei. Dacă partidul pentru care este construită campania este un partid de dreapta, cu un mesaj puternic direcţionat spre autoritate, nu se va începe campania cu mesaje direcţionate spre agricultură sau protecţie socială.

Greșeli în construcția de mesaj

Una dintre principalele caracteristici ale campaniilor electorale din România de până acum a fost că toate partidele au spus, în principiu, cam același lucru. Cu mici excepții, care ating diverse extreme, mesajul central al oricărui partid din România din ultimul deceniu al secolului XX s-a referit la reformă și tranziție, la integrare europeană și euroatlantică, la privatizare și la instaurarea economiei de piață, la respectarea drepturilor omului și la lupta împotriva infracționalității, la creșterea autorității instituțiilor de stat și la protejarea cetățeanului, la creșterea nivelului de trai și la combaterea corupției. Experiența românească a dovedit că necoordonarea mesajelor transmise pe parcursul unei campanii electorale este dăunătoare. Excesele verbale ale unor purtători secunzi de imagine sau ale unor lideri locali au dăunat imaginii globale a campaniei partidului respectiv.

O greșeală des întâlnită în comunicarea politică din România a fost mesajul la nivel național, cu atingerea tuturor categoriilor electorale. Cu câteva excepții, acest demers a fost sortit eșecului. Cine vrea să atingă tot electoratul, are mari șanse să nu atingă pe nimeni. Temele de interes ale unui alegător din spațiul rural, zonă necooperativizată, specializat în cultivarea pomilor fructiferi, sunt cu totul altele față de cele ale unui student al unei facultăți de informatică, născut și crescut în București. Lupta împotriva infracționalității, de exemplu, este o temă generală. Opinia publică, în marea ei majoritate, este de acord că această luptă este fundamentală, că este o necesitate. Sondajele de opinie indică faptul că un important procent dintre români resimt negativ creșterea infracționalității. De aici, însă, până la a face din aceasta o temă electorală de succes este o cale lungă. Fiindcă, de fapt, deși foarte mulți oameni sunt de acord cu această luptă, nu sunt mulți cei care ar vota pur și simplu un partid sau un candidat doar pentru că anunță că are de gând să o poarte. Principalul motiv pentru care numărul de voturi ar fi mic, deși interesul este mare, este dat de netransmiterea unor mesaje diferite în funcție de diversele grupuri omogene din punct de vedere electoral.

Identificarea eronată a temelor de interes pentru alegători este o altă greșeală. În fiecare moment, fiecare individ dintr-o comunitate are o agendă proprie de probleme. Însumarea acestora la nivelul unei comunități generează agenda de probleme a acelei comunități. Problemele trebuie rezolvate și cel ce pare a fi cel mai în măsură să le soluționeze devine lider sau reprezentant. Programele partidelor și ale candidaților la funcții alese în stat trebuie să ia în calcul problemele existente în agendele naționale sau locale și să încerce să găsească soluții pentru ele. Rezolvările trebuie să fie clare și expuse amănunțit. Din aceste programe, trebuie selecționate punctele care constituie mesajul omului politic.

Exemple clare de astfel de identificări greșite le reprezintă campania antimonarhică a PDSR, din anul 1996, și campania dusă de Emil Constantinescu și de guvernul de coaliție CDR-PD-UDMR împotriva lui Ion Iliescu și a PDSR în afacerile „firul roșu" și Costea, în anul 2000. La momentul în care a început atacul pe ideea „firului roșu" cu Moscova, principalele probleme ale românilor erau în primul rând de natură economică, se refereau la scăderea nivelului de trai, la nestăpânirea inflației, la diversele eșecuri ale guvernului, la creșterea șomajului. Puterea, considerată de cetățeni vinovată de existența și de nerezolvarea acestor probleme, a introdus în dezbaterea publică tema unei posibile tentative a lui Ion Iliescu de a stabili o linie telefonică directă cu Moscova, în 1995. Deși Ion Iliescu nu a avut o reacție inteligentă la respectiva acuzație, deși PDSR s-a contrazis în comunicate, totuși, în sondaje, PDSR și Ion Iliescu nu au

scăzut. Motivul este simplu. Cei care îl creditau pe Ion Iliescu o făceau fiind convinşi că va rezolva ceea ce ei considerau că este duşmanul colectiv al momentului, „sărăcia“ sau „sărăcia provocată de actuala putere“. Faptul că Ion Iliescu ar fi vrut sau nu să vorbească cu Moscova pe un fir direct nu afecta deloc ideea conform căreia el ar putea stopa declinul economic. În acelaşi timp, adversarii lui Iliescu erau convinşi de mult timp că el are ceva legături cu Moscova şi, tocmai de aceea, nu l-au votat şi nici nu-l vor vota. În schimb pentru nehotărâţi, afectaţi evident de aceeaşi agendă de probleme, faptul că puterea, considerată vinovată de aceste probleme, în loc să le rezolve, îl acuza pe Ion Iliescu de fire roşii, a fost suficient pentru a mai creşte cu câteva procente rezultatul PDSR. Acelaşi scenariu l-a avut şi afacerea Costea. Nici ea nu atingea în nici un fel agenda preocupărilor populaţiei. Se poate considera că Emil Constantinescu şi aliaţii săi au identificat greşit chipul duşmanului colectiv, şi de aceea campania lor a eşuat.

O greşeală o constituie organizarea de apariţii publice în momente în care electoratul îşi doreşte să vadă altceva. A fost des utilizată de politicienii români tehnica de a apărea în primplan şi a vorbi la diverse momente cu mare audienţă, sau care presupun mari sărbători populare – victorii ale unor echipe româneşti, finale de competiţii naţionale, dar şi sărbători populare sau emisiuni cu un public foarte larg. Deşi respectiva baie de mulţime pare a fi un succes, de fapt, impresia generală nu este pozitivă, fiindcă cetăţeanul poate fi, şi în general este, deranjat de intruziunea politicului acolo unde nu îi este locul. Un exemplu în acest sens a fost înregimentarea politică din primăvara lui 2004 a lui Anghel Iordănescu, pe atunci antrenor al echipei naţionale de fotbal a României, şi, mai mult decât atât, plasarea acestuia pe locul doi pe lista candidaţilor PSD pentru Senat în judeţul Ilfov. Mesajul implict era că „PSD este o echipă de succes, la care aderă personalităţi de prestigiu“. Din păcate, eşecurile echipei naţionalei de fotbal au făcut imposibilă obţinerea unor beneficii electorale. Mai mult, presa favorabilă opoziţiei a răsturnat mesajul într-unul de tipul: „PSD este o umbrelă pentru incompetenţi“, iar eşecul echipei naţionale a fost pus pe seama sprijinului politic pe care PSD îl dădea antrenorului Iordănescu.

Purtătorii secunzi de mesaj

Fiecare candidat are un anumit număr de mesaje pe care îşi propune să le transmită unor anumite categorii electorale, de-a lungul campaniei. Resursele de timp fiind atât de limitate, iar complexitatea campaniilor dobândind o asemenea anvergură, un candidat nu poate acoperi de unul singur toate zonele electorale, nu poate fi în mai multe locuri în acelaşi timp. Astfel, prezenţa purtătorilor secunzi de mesaj este esenţială. Selecţia lor se face cu o mare atenţie, pe baza unor criterii clare.

În primul rând, se evaluează capacitatea lor de a fi purtători de mesaj. Nu oricine poate fi un bun purtător de mesaj. El trebuie să aibă, pe lângă resurse electorale adecvate (un grad mare de încredere, notorietate şi vizibilitate, un trecut politic cât mai curat şi un bun „portret media“), carismă şi abilităţi de comunicare. Mai mult, el trebuie să fie uşor identificabil ca făcând parte din tabăra unui candidat anume. Cel mai adesea, purtătorii de mesaj sunt membrii de partid (aflaţi în funcţii de conducere mai mult sau mai puţin importante), care candidează (sau nu) pentru funcţii la nivel naţional sau local. În statele occidentale, în general, şi în SUA, în special, purtători de mesaj mai pot fi şi rudele candidatului (soţia, copiii, părinţii). În România, acest lucru nu se bucură de o prea mare apreciere şi popularitate, datorită, în primul rând, memoriei

recente a consecințelor nefaste ale implicării Elenei și a lui Nicu Ceaușescu în politica ultimilor ani ai regimului comunist. De aceea, hotărârea ca un membru de familie să fie purtător de mesaj trebuie să fie luată cu mare prudență. De exemplu, până în anul 2000, președinții României au evitat expunerea membrilor de familie în spațiul public. În mandatul 2000-2004, Dana Năstase, soția lui Adrian Năstase, prim-ministru la acea vreme, s-a lansat în acțiuni publice cu scopuri caritabile, fără a interfera însă cu domeniul politic. Mai mult, trebuie să remarcăm faptul că, după anul 2000, rubricile mondene ale diverselor ziare și reviste, sau chiar publicații specializate, au adus în atenția cititorilor o avalanșă de informații despre aspecte mai mult sau mai puțin publice din viața de familie a politicienilor români. Putem considera acest lucru ca un semnal al unei apropieri (realizate deocamdată doar de mass media) a modelului politic românesc de cel occidental. Putem anticipa că într-un viitor foarte apropiat, membrii de familie ai politicienilor vor fi mult mai folosiți drept purtători secunzi de mesaj în România.

În al doilea rând, purtătorii secunzi de mesaj trebuie să fie credibili pentru categoria de electorat căreia i se adresează. Cu cât e mai convingător purtătorul de mesaj, cu atât mai puternic și mai credibil va deveni mesajul. Trebuie identificate mai întâi conexiunile posibile ale purtătorului de mesaj cu publicul, sau, eventual, create puncte comune.

Se poate spune că, într-o oarecare măsură, un purtător de mesaj are un handicap încă din start: el nu este candidatul, el doar vorbește în numele lui. Nu pe el vor să-l audă alegătorii, ci pe candidat. În lipsa acestuia, ei trebuie convinși să accepte pe cel care îi ține locul. Prin urmare, important este ca el să fie perceput ca fiind cel mai bun reprezentant al candidatului. Este esențial să nu se creeze impresia că acei alegători nu sunt destul de importanți ca să merite efortul candidatului de a veni personal să se întâlnească cu ei. Fiecare categorie de alegători trebuie să aibă impresia că e cea mai importantă pentru acel candidat, că problemele ei sunt prioritatea lui numărul unu, și că el își dă tot interesul să ofere soluțiile dorite de aceștia. Nimeni nu vrea să audă că un candidat favorizează anumite categorii în dauna altora, ducându-se numai în anumite locuri și trimițându-și reprezentanți în altele. Singurul motiv care poate fi acceptat este lipsa de timp a candidatului pentru a se întâlni cu toată lumea. De aceea, trebuie spus cât mai clar de ce uneori alegătorii se pot întâlni numai cu purtătorii secunzi de mesaj, nu și cu cel principal.

Pe lângă dezavantaje, a fi purtător de mesaj are și avantaje. În primul rând, există posibilitatea transferului de simpatie (de preferat în ambele sensuri: de la purtător principal la purtător secundar, și invers), deci a creșterii potențiale a numărului de voturi pentru ambii. Uneori, un purtător secund de mesaj poate avea mai multă carismă și abilități de comunicare mai bune decât purtătorul principal. În acest caz, beneficiul e de partea candidatului. Există însă și riscul ca purtătorul secund de imagine să facă afirmații hazardate, care nu coincid cu mesajul inițial, sau să aibă un comportament nepotrivit. Astfel, așa cum se poate face transfer de simpatie, la fel de bine se poate face și un transfer de antipatie.

În situații critice, purtătorul secund de mesaj poate fi chestionat imperativ de către alegători asupra mandatului pe care îl deține din partea candidatului, adică în ce măsură el poate avansa promisiuni în numele candidatului sau poate prelua solicitări din partea electoratului. Apar, deci, două posibilități: fie purtătorul secund își asumă prerogativele candidatului, fie se delimitează de acesta. În momentul desemnării unor purtători secunzi de mesaj, echipa de campanie trebuie să aibă în vedere situația de mai sus (decizia de a se acorda sau nu mandatul de reprezentare fiind una politică). Dacă purtătorul secund de mesaj își asumă integral prerogativele

candidatului, efectul asupra publicului este net pozitiv, dar, în același timp, apare o estompare a imaginii candidatului în favoarea secundului. Dacă acesta se delimitează de candidat, efectul asupra publicului este neutru sau negativ, imaginea și autoritatea sa se diminuează considerabil, iar imaginea candidatului suferă și ea, dar într-o mai mică măsură (pentru că și-a ales colaboratori incompetenți). Este de dorit ca astfel de situații să nu apară. În măsura în care acest lucru este posibil, este bine un candidat să includă în traseul său electoral și astfel de zone cu probleme, iar unde nu este posibil, să se accentueze prin toate mijloacele disponibilitatea sa de a rezolva acele probleme și intenția de a ajunge personal cât mai curând la fața locului.

În concluzie, un purtător secund de mesaj poate ajuta un candidat, dar îl și poate încurca. Îl poate ajuta transmițând corect și eficient mesajul și contribuind, astfel, la creșterea gradului de încredere, vizibilitate și notorietate. Calitățile sale și capitalul de încredere de care se bucură sunt puse în slujba cauzei acelui candidat, și, prin alăturarea forțelor, ambii au de câștigat. La fel, îl și poate încurca, dacă nu își face datoria cum trebuie sau dacă are probleme de imagine și probleme de credibilitate. Indiferent de avantaje sau dezavantaje, purtătorii secunzi de mesaj sunt absolut necesari într-o campanie electorală care dorește să aibă șanse reale de câștig. Ei trebuie să fie selecționați cu atenție și coordonați eficient pentru a fi acoperite zone geografice și categorii electorale cât mai mari.

3.5. Imaginea publică și portretul media

Unul dintre punctele de pornire în elaborarea unei campanii electorale (sau de comunicare instituțională) este analiza de imagine. Orice actor politic, fie că este o persoană sau un partid, este prezent în reprezentările publicului sub forma unei imagini care poate fi descrisă printr-o colecție de atribute. De obicei, această cercetare se realizează printr-un sondaj, iar atributele sunt enunțate în chestionar. Atributele care sunt apreciate ca adevărate, pentru un anumit om politic, de peste 90% din subiecții chestionați constituie *nucleul dur* al imaginii respectivului om politic. Cele care sunt apreciate ca adevărate de peste 50% dintre subiecți constituie *periferia* imaginii acestuia. Atributele nucleului dur, împreună cu cele ale periferiei constituie *structura reprezentării reale*, la un moment dat, a imaginii omului politic. Firește, atributele care sunt considerate adevărate de mai puțin de 50% dintre cei chestionați sunt nerelevante pentru imaginea respectivului actor politic.

În paralel, cercetarea urmărește determinarea atributelor imaginii ideale a persoanei considerate de către public ca fiind potrivită pentru o anumită funcție. Și aici se determină un număr de atribute care constituie *nucleul dur* și altele care constituie *periferia* imaginii ideale. Comparația între cele două reprezentări (cea reală și cea ideală) indică acțiunile care trebuie întreprinse pentru corectarea imaginii reale în sensul apropierii ei de imaginea ideală. Firește, aceste acțiuni diferă în funcție de caz, dar există cel puțin două reguli care trebuie respectate.

Prima regulă este aceea că eliminarea unui atribut (nu obligatoriu negativ) din nucleul dur al reprezentării nu se poate face decât în timp. De exemplu, un om politic nu poate fi credibil dacă, peste noapte, trece de la un discurs liberal la unul socialist. De obicei, eliminarea trebuie făcută în etape. Mai întâi, atributul neconvenabil se transferă din nucleul dur în periferie și abia apoi, în a doua etapă, este eliminat.

A doua regulă este aceea că introducerea sau eliminarea unui atribut din structura reprezentărilor necesită scoaterea, respectiv introducerea, unui alt atribut. Introducerea sau eliminarea

unor atribute din reprezentările de imagine se realizează practic printr-un set concertat de acțiuni publice în care omul politic se poziționează în situații care să-l asocieze cu (sau să-l distanțeze de) un anumit atribut. În aceste acțiuni, prezența și atitudinea mass media sunt esențiale. Dacă media nu relatează despre acțiuni, e ca și cum acestea nu ar fi avut loc.

Dincolo de aceste reprezentări de imagine, putem vorbi și despre *portretul media* al unui actor politic. Acesta este constituit prin suprapunerea, în timp, a tuturor relatărilor din media despre actorul politic respectiv. Este foarte important să subliniem că, la construcția unui portret media, sunt necesare, în primul rând, relatări *valorizante*. Nu se poate construi un portret media doar din știri neutre. (Știrile neutre sunt valorizate de fiecare dintre receptori în mod diferit.) Relatările *valorizante* pot fi comentarii, interpretări, dezbateri, dar și manevre tehnice, de exemplu folosirea deliberată a unui unghi de filmare care să avantajeze sau să dezavantajeze un actor politic, sau, pur și simplu, „tăieturile“ care se fac la montajul unei declarații televizate.

În mod analog cu reprezentările imaginii, și la portretul media putem distinge un nucleu dur – alcătuit din atributele care apar cel mai frecvent în relatările media – și o periferie. În esență, diferența dintre imaginea publică și portretul media ale unui actor politic este similară diferenței între *agenda publică* și *agenda media*, așa cum sunt ele definite în teoria *agenda setting*.[8]

Din punctul de vedere al marketingului politic, conceptul de *portret media* are relevanță în cadrul unui mecanism democratic echilibrat. Într-un asemenea sistem, un actor politic își construiește notorietatea și credibilitatea, în primă instanță, prin intermediul media. Abia când ajunge la un anumit nivel al notorietății și ierarhiei politice, comunicarea directă cu publicul devine semnificativă în raport cu comunicarea mediatică. Abia în acel moment, omul politic, devenit lider, participă la mitinguri, face „băi de mulțime“, întreprinde turnee și are contacte directe cu formatori de opinie, adică are acces la surse semnificative de comunicare nemediată. În condițiile unui sistem politic neechilibrat, aflat în criză sau în tranziție, comunicarea directă a actorului politic poate prevala în raport cu comunicarea mediată (sau, cel puțin, cu acea parte *valorizantă*, de evaluare și comentariu, din mass media). În aceste condiții, portretul media se construiește mai târziu, când deja există o imagine suficient de bine structurată în percepția publicului larg.

Să dăm și câteva exemple. În momentul în care a fost numit prim-ministru, Nicolae Văcăroiu era, practic, un necunoscut. Imaginea lui s-a format exclusiv pe baza *portretului media* (construit de o presă în care relatările valorizante abundau), care a fost, și încă este, dominat de atribute negative. Specificul activității lui Nicolae Văcăroiu (mai degrabă birocrat decât activist politic) nu i-a permis să dezvolte contacte directe cu publicul, astfel încât portretul său în media, deși vădit exagerat, se suprapune și azi cu imaginea sa publică. Ion Iliescu, și el necunoscut pentru marele public până în 22 decembrie 1989, a apărut în spațiul public într-un moment de criză gravă a societății. Chiar dacă notorietatea sa a fost construită, în primă instanță, de media, acestea au avut, în acel moment, relatări pozitive sau cel mult neutre față de actorul politic Ion Iliescu. În primele clipe după Revoluție, oricine era împotriva regimului Ceaușescu era valorizat pozitiv; relatările presei (ale televiziunii, în special) nu puteau pozitiva mai mult decât participarea în sine la evenimente. Apoi, mitingurile din primele luni ale lui 1990 și activismul personajului Ion Iliescu au constituit surse de comunicare nemediată și au construit o imagine publică pozitivă, care nu a putut fi contrabalansată ulterior de un portret media preponderent negativ (construit în special în urma relatărilor valorizante despre mineriade).

Un paradox de imagine al politicii româneşti de după anul 2000 este cel al baronilor locali. Aceştia au, la nivel naţional, o imagine construită exclusiv pe baza portretului media, deci foarte negativă. La nivel local, însă, unde comunicarea directă cu formatorii de opinie prevalează asupra celei mediatice, imaginea lor este sensibil mai bună, dovadă fiind scorurile electorale obţinute fie individual, fie de către partidele ai căror lideri locali sunt. (Firește, într-o anumită măsură, aceste rezultate se datorează şi poziţiilor de putere şi unor foarte probabile presiuni, dacă nu chiar fraude, electorale.)

În final, să subliniem faptul că, în practică, portretul media este mai la îndemână decât imaginea publică, el putând fi observat pur şi simplu printr-o analiză cantitativă şi calitativă a presei (de multe ori se recurge numai la analiza presei scrise!) pentru care există metodologii relativ simple. Prin contrast, pentru studierea imaginii publice sunt necesare cercetări sociologice cantitative, efectuate pe eşantioane reprezentative.

3.6. Măsurarea imaginii în contextul politic

În lipsa unor metode structurate de măsurare a imaginii în marketingul politic, adesea este folosit sondajul de opinie, care prezintă opţiunea variatelor segmente electorale în diferite momente şi destinat în mod special consumului media.[9] Analizele statistice sofisticate, spre deosebire de sondajele de opinie, sunt folosite pentru a izola şi explica dimensiunile strategiei candidatului. Fără îndoială, deciziile importante sunt luate pe baza rezultatelor acestor cercetări, iar calitatea lor este direct influenţată de cantitatea de informaţii puse la dispoziţie de factorii de decizie.

Datorită transformării în ultimii ani a procesului electoral într-unul de consum şi a faptului că imaginea a devenit unul dintre cei mai importanţi factori în procesul decizional, necesitatea folosirii unor metode calificate a devenit evidentă. Cercetarea de marketing foloseşte în general metode verbale de măsurare a imaginii unui candidat. Există cinci metode de măsurare a imaginilor şi atitudinilor[10]:

– deducţii bazate pe sentimente, credinţe şi comportamente ale individului;
– deducţii bazate pe observaţii asupra comportamentului deschis;
– deducţii bazate pe răspunsuri la stimuli parţial structuraţi;
– deducţii bazate pe succesul atingerii obiectivelor propuse;
– deducţii bazate pe reacţiile fiziologice la obiectul atitudinii.

În cadrul Universităţii de Afaceri şi Economie din Viena a fost dezvoltată o nouă metodă de măsurare a imaginii, una non-verbală (NVI). Alături de stimuli verbali, sunt folosiţi şi cei vizuali pentru a reflecta diferitele dimensiuni ale imaginii. Această metodă are mai multe avantaje:

– metoda se potriveşte mai bine în cadrul procesului imaginativ de construcţie a imaginii;

– nu există nevoia unei duble translaţii. Pentru a măsura imaginea unui subiect, un cercetător care foloseşte metoda verbală transformă atitudinile complexe într-un atribut verbal simplu-dimensionat pentru a contura un chestionar şi pentru a-l face pe cel intervievat să atribuie o calitate unui subiect. Pentru a putea fi folosite în publicitate, aceste atribute trebuie transformate din nou în imagini. Aceste inconveniente pot fi evitate prin folosirea metodelor non-verbale.

– studiile internaţionale şi grupurile-ţintă internaţionale devin mai importante. Folosirea imaginilor nu mai face necesară o traducere a chestionarelor în diferite limbi, deoarece imaginile pot fi folosite fără traducere;

– persoanele chestionate tind să aibă o anumită aversiune față de întrebările neplăcute din chestionar sau față de a da răspunsuri negative. Imaginile ajută aceste persoane să dea răspunsurile necesare.

– imaginile ajută, de asemenea, la dezvăluirea unor senzații și percepții dificil de redat verbal sau care nu sunt în mod deliberat dezvăluite cercetătorului;

– implementarea NVI ajută la formarea unui buchet mai bogat de fațete ale imaginii și ajută la distingerea unor diferite tipuri de reacții;

– imaginile fac mai ușor de observat conotația emoțională a componentelor imaginii;

– imaginile fac interviul mai interesant și mai diversificat pentru cel intervievat.

Toate aceste avantaje se rezumă la ideea de bază conform căreia o imagine exprimă mai mult decât o mie de cuvinte.[11] Datorită faptului că această metodă este încă nouă, nu este foarte clar care sunt circumstanțele sau produsele cărora li se potrivește. Ceea ce este sigur, însă, este faptul că procesul de înțelegere a imaginii are nevoie de mai mult timp și de mai mulți bani decât cel verbal. Mai departe, rezultatele metodelor verbale sau non-verbale nu pot fi comparate în ceea ce privește diferitele nivele de abstractizare. Fotografiile folosite trebuie să fie clare și distincte. Institutul de Cercetări de Marketing și Publicitate al Universității de Afaceri și Economie din Viena încearcă să standardizeze metodele NVI și în ceea ce privește validitatea, încrederea și obiectivitatea.

Pentru că imaginile au la bază o dimensiune complexă, cercetătorii din marketingul politic încearcă să folosească o mare varietate de dimensiuni verbale pentru a contura o imagine în mintea electoratului. Până acum, metoda NVI nu a fost folosită pentru măsurarea imaginii partidelor politice sau a candidaților. Institutul de Publicitate și Cercetări de Marketing a sugerat mai multe proceduri de măsurare a imaginii partidelor politice sau a candidaților.

– dimensiunile care descriu partidele politice și candidații sunt selectate;

– stimulii sunt selectați. Primul pas ar fi selectarea stimulilor care sunt capabili să descrie un partid sau un candidat, sau să distingă un partid sau un candidat:

– stimuli verbali;

– stimuli non-verbali, care se împart, la rândul lor, în stimuli ai imaginii și stimuli acustici.

– în final, setul de stimuli va fi prezentat respondenților;

– rezultatul acestui studiu se exprimă în frecvențe relative. Finalul acestuia va arăta spațiul comun al imaginii partidelor politice.

S-au strâns, astfel, o serie de atribute folosite pentru a converti dimensiunea imaginilor unui candidat într-o serie de declarații verbale prezente în literatura de specialitate a marketingului electoral.

Metodele de cercetare de marketing non-verbal deschid o nouă dimensiune în câmpul cercetării, inaccesibilă până acum. Este un instrument care dă posibilitatea apropierii de construcția complexă a imaginii, necunoscută până acum în ceea ce privește imaginea politică. Combinată cu metoda verbală, NVI ajută la conturarea unui *status quo* al unui spațiu al imaginii, mult mai larg și mai variat.

Dimensiune	Atribut pozitiv	Atribut negativ
Onestitate	Onest Credibil Un om de cuvânt Transparent Un om de încredere Reputație curată	Implicat în scandaluri Delapidare Încălcarea contractelor
Competență	Știință Suport educațional Capabil Inteligent Experimentat	Nu știe să conducă un guvern Nu are cunoștințe despre afaceri Nu are experiență internațională Nu are calificări
Rădăcini naționale	Existente Își reprezintă țara Cunoaște nevoile națiunii Tradiționalist Interesat de cultura țării Își iubește țara	Străin Nu cunoaște istoria țării
Putere	Puternic Câștigător Își susține punctul de vedere Energic Gânditor Un om de succes	Slab Învins Fără vlagă
Pasiune	Își iubește munca Îi pasă de națiune Altruist Are idei moderne Sportiv Familist Tânăr Cunoaște problemele oamenilor	Încăpățânat Fără sentimente

3.7. Dezbaterile electorale

Dezbaterile televizate au fost, fără îndoială, sarea și piperul campaniilor electorale din România postdecembristă. Dacă la început dezbaterile oamenilor politici puteau fi văzute doar în campania electorală, dezvoltarea televiziunii, apariția posturilor de televiziune private și moda *talk-show*-urilor le-a transformat în cel mai redutabil mijloc de promovare. Pot fi reținute în istoria marketingului politic românesc dezbaterile televizate dintre Ion Iliescu, Radu Câmpeanu și Ion Rațiu din anul 1990, cele din turul al doilea al alegerilor prezidențiale din 1992 dintre Ion Iliescu și Emil Constantinescu, din turul al doilea al alegerilor locale din 1996 cu Ilie Năstase și Victor Ciorbea, cele din turul al doilea al alegerilor prezidențiale din 1996 cu Emil Constantinescu întrebându-l pe Ion Iliescu dacă el crede în Dumnezeu, una dintre întâlnirile finale între mai mulți contracandidați de la alegerile locale din 2000, când Traian Băsescu l-a scos, practic, din finală pe Cătălin Chiriță, trimis complet nepregătit să răspundă la acuzațiile legate de FNI. În fine, va rămâne, probabil, antologică, secvența din dezbaterea din 2004 dintre Traian Băsescu și Adrian Năstase, dezbatere în care primul a lansat patetic întrebarea retorică: „Ce blestem o fi pe poporul ăsta de a ajuns până la urmă să aleagă între doi foști comuniști? Între Adrian Năstase și Băsescu?“.

Dezbaterile tradiționale *vs.* dezbaterile televizate

O dezbatere tradițională se caracterizează prin cinci elemente esențiale[12]:
– este o confruntare;
– are o durată definită și presupune alocarea unui timp adecvat;
– presupune existența a doi sau mai mulți competitori (candidați) din aceeași categorie;
– presupune existența unei teme de dezbatere;
– are ca scop câștigarea audienței (alegătorilor).

Dezbaterile contemporane au loc, aproape în exclusivitate, prin intermediul mass media, mai precis al televiziunii. Prima dezbatere electorală televizată a avut loc în SUA, în anul 1960. Ea i-a avut drept protagoniști pe John F. Kennedy și pe Richard Nixon, și a rămas un model clasic pentru evidențierea rolului pe care-l are televiziunea în succesul sau insuccesul unui candidat în alegeri. După acestă dezbatere istorică, au urmat 16 ani în care nu au mai existat deloc dezbateri electorale televizate în SUA. Datorită specificului media, dezbaterile televizate necesită un alt format, alte reguli și strategii de desfășurare în comparație cu cele tradiționale. Există voci care susțin falsitatea dezbaterilor televizate, considerând că nu sunt îndeplinite criteriile enumerate anterior.

În primul rând, se consideră că într-o dezbatere televizată nu ar exista confruntare directă. Într-una tradițională, candidații se întâlnesc pe aceeași platformă, își adresează întrebări directe unul altuia, încearcă să infirme afirmațiile opozantului, să găsească contraargumente, să aducă argumente mai credibile și exemple mai bune. O dezbatere televizată presupune existența unui moderator. Candidații nu își pot adresa întrebări în mod direct. Cu alte cuvinte, candidații nu se mai confruntă direct unul cu celălalt, ci, mai degrabă, ei sunt confruntați, în paralel, de către un reprezentant media.

În al doilea rând, specificul media impune o durată foarte scurtă a dezbaterilor. Dacă în cele tradiționale, candidații pot vorbi mai mult de 3-5 minute pe o anumită temă, acest lucru nu este posibil într-una televizată. Candidații sunt nevoiți să explice în doar câteva minute situații complicate, decizii pe care le-au luat, soluții pe care le propun. Evident, acest lucru are un impact esențial asupra calității dezbaterilor, asupra nivelului de cunoștințe al alegătorilor (și despre temele politice, dar și despre candidați). Într-o dezbatere televizată câștigă cel care spune cel mai repede ce are de spus. Dacă un candidat nu reușește să facă acest lucru și depășește timpul alocat, el nu este privit ca un candidat serios, care are multe de spus și dorește să acorde un timp mai mare tratării acelui subiect, ci ca un candidat slab, care nu poate respecta regulile jocului, și deci, care nu prezintă credibilitate. Mai mult, același număr de minute este acordat tuturor temelor, indiferent de importanța lor. Prin urmare, dezbaterile televizate încalcă și cea de-a doua regulă, candidații neavând timp suficient pentru a dezbate teme majore. Timpul nu este alocat adecvat, în funcție de complexitatea temelor de discuție, ci în mod egal, într-un mod cât mai limitat cu putință.

Cel de-al treilea criteriu, cel al categoriei, este îndeplinit. Și dezbaterile tradiționale și cele televizate au drept competitori candidați din aceeași categorie, adică cei care candidează numai pentru aceeași funcție (dezbateri prezidențiale sau dezbateri pentru fotoliul de primar etc.).

Deosebirile apar din nou la cel ce-al patrulea criteriu. Dezbaterile televizate nu se rezumă doar la o singură temă, ci, în funcție de format, ele cuprind până la zece sau chiar mai multe teme de

dezbatere. În aproximativ două ore, candidații trebuie să acopere arii vaste de discuție, cuprinzând atât teme de politică internă, cât și externă, subiecte economice, sociale, politice, culturale sau chiar religioase.

Cel de-al cincilea criteriu este cel mai puțin respectat. Date fiind limitele pe care le presupun dezbaterile televizate, nu se poate spune că alegătorii își pot forma o opinie serioasă despre un subiect, în urma informațiilor primite de la candidați în timpul dezbaterii. O dezbatere ar trebui să plece de la enunțarea unei platforme minime de cunoștințe generale asupra temei în discuție și să fie o înfruntare de idei, argumente, dovezi. În urma ei, alegătorii ar trebui să poată afla niște răspunsuri, niște perspective noi de abordare a temelor, să poată decide cine are mai multă dreptate, cine e mai credibil. Însă alegătorii hotărăsc cine e candidatul cel mai bun nu în funcție de ideile și concepțiile fiecărui candidat, ci mai mult în funcție de prestația lor, a modului în care arată, gesticulează, vorbesc, se încadrează în timpul alocat sau nu. Deși într-o dezbatere televizată care durează două sau trei ore sunt atinse multe teme fundamentale, sunt pomenite cifre, statistici, studii de specialitate, telespectatorul rămâne cu foarte puține informații. Ceea ce se păstrează este doar impresia dominantă (pozitivă sau negativă) determinată de prestația celor de pe ecran.

În concluzie, care este rolul dezbaterilor în campanile electorale contemporane? În condițiile în care ele au devenit, aproape în exclusivitate, televizate, care sunt avantajele și dezavantajele lor și ce impact au asupra alegătorilor? Care sunt strategiile pe care trebuie să le folosească un candidat pentru a câștiga o dezbatere televizată? Acestea sunt întrebările la care vom încerca să aflăm un răspuns în rândurile care urmează.

Strategii de dezbatere

Am arătat anterior că prestația unui candidat este esențială în timpul unei dezbateri televizate. Dat fiind că, potrivit studiilor sociologice, alegătorii își extrag circa 80% din informațiile despre domeniul politic prin intermediul televiziunii, se consideră că cine câștigă dezbaterile televizate câștigă alegerile. Deși calitățile personale ale candidaților sunt fundamentale pentru această parte a campaniei, este esențial ca aceștia să fie cât mai bine pregătiți înainte de dezbatere de către echipele lor de campanie. Trebuie identificate atât posibilele teme de atac ale adversarilor și construite strategiile de apărare și de contracarare a acestora, cât și punctele slabe ale adversarilor și construite strategiile de atac. Trebuie hotărâte temele principale care să fie atinse în mod obligatoriu, teme ce constituie nucleul central al mesajului electoral și trebuie hotărâtă atitudinea pe care candidatul o va aborda în confruntare.

Șase sunt întrebările importante la care echipa de campanie trebuie să găsească răspuns înainte să înceapă pregătirea candidatului pentru dezbatere[13]:

1. *Cât de strânsă este competiția electorală?* Răspunsul la această întrebare poate da măsura așteptărilor pe care le are electoratul de la dezbatere. Dacă procentajele candidaților sunt apropiate, atunci este foarte posibil să existe mulți alegători care vor hotărî cu cine să voteze în urma dezbaterii, în funcție de prestația candidaților. Cine va părea mai credibil și mai puternic va avea mai multe șanse să câștige mai multe din voturile nehotărâților. Dacă nu e atât de strânsă cursa electorală, iar diferența dintre candidați este mare, atunci e puțin probabil ca dezbaterea să aducă o schimbare fundamentală. Oricât de bună ar fi prestația unui candidat și oricât de mare rolul televiziunii și, implicit, al dezbaterilor televizate, ele nu produc decât excepțional

mutații radicale. Presiunea asupra candidaților în timpul dezbaterii este diferită în funcție de cât de strânsă e competiția.

2. *Există șansa obținerii unui avantaj considerabil în urma dezbaterii?* Avantajele care se pot obține sunt diferite. Ar fi de dorit ca ele să se concretizeze direct în voturi. Există, însă, și altele. Un candidat mai puțin cunoscut obține, în acest fel, mai multă vizibilitate. Vizibilitatea poate contribui la creșterea gradului de notorietate. Totodată, în funcție de prestația candidatului în timpul confruntării, poate crește sau scădea nivelul de credibilitate al acestuia. Dezbaterile sunt, de cele mai multe ori, arme cu două tăișuri. Ele pot distruge sau consolida poziția unui candidat în cursa electorală.

3. *Are candidatul abilități de comunicare și calități de orator?* Este esențial să se determine cu exactitate care sunt posibilitățile oratorice ale candidatului. Nu toți politicienii sunt buni oratori. De aceea, pe lângă stabilirea temelor de atac și construirea strategiilor de apărare, este bine să se identifice și care este stilul oratoric al contracandidatului. Cât de bun este acesta, care sunt punctele lui slabe, inclusiv din punctul de vedere al abilităților de comunicare. Apoi trebuie pregătite modalități de răspuns pe măsură. Pregătirea psihologică a candidatului este foarte importantă din acest punct de vedere. Chiar dacă adversarul este mai bun, el trebuie să aibă cât mai mare încredere în sine și în șansele lui de a avea o prestație mai bună.

4. *Cât de importanți și redutabili sunt adversarii din cursa electorală?* În mod obișnuit, chiar dacă există mai mulți candidați în cursă, numai doi dintre ei au șanse reale, distanțându-se net de ceilalți încă de la începutul campaniei. Dacă un candidat important intră în dezbatere cu un candidat care are un procentaj mult mai mic, este clar că acesta din urmă nu urmărește câștigarea alegerilor pe baza prestației sale din dezbatere (atragerea cât mai multor voturi pentru sine), ci dizlocarea cât mai multor votanți de la candidatul mai important. Dacă dezbaterea are mai mulți candidați, atunci, foarte probabil doi sau mai mulți candidați se vor coaliza (nu neapărat deliberat!) împotriva celui mai bine plasat. Este clar că, într-o dezbatere, candidatul își poate face rău sau bine singur (în funcție de calitatea prestației sale), însă nu trebuie neglijat și rolul contracandidaților.

5. *Poate avea candidatul controlul situațiilor previzibile sau imprevizibile din timpul dezbaterii?* Este important ca un candidat să se simtă confortabil cu situațiile de tot felul pe care le presupune o dezbatere: locația, data și formatul dezbaterii, moderatorul, participanții și temele propuse pentru dezbatere. Dacă nu sunt luate în considerare toate aceste aspecte, iar candidatul nu este pregătit corespunzător, prestația sa poate fi afectată și serios diminuată calitativ. Fiecare aspect are importanța sa, iar candidatul trebuie să știe cum poate crește numărul avantajelor care decurg din aceste situații și evita situațiile imprevizibile și dezavantajele aduse, de obicei, de acestea.

6. *Care contracandidat va fi cel mai agresiv?* În cazul în care dezbaterea presupune mai mulți candidați, este esențială identificarea corectă a principalilor contracandidați, ai celor care au cele mai mari șanse să provoace daune și a celor care au cel mai mare interes să facă asta. În mod teoretic, un candidat concurează cu toți ceilalți candidați la acea funcție, însă, în mod real, el are doar doi sau trei contracandidați direcți. Determinarea cu precizie a acestora crește calitatea prestației candidatului, îi face atacurile mai bine orientate și contraatacurile mai eficiente.

Există trei strategii principale de dezbatere, în funcție de etapele acesteia:

– strategia premergătoare dezbaterii;

– strategia dezbaterii;
– strategia ulterioră dezbaterii.

Fiecare dintre acestea are importanța ei. Astfel, o dezbatere poate fi câștigată sau pierdută chiar înainte de a începe (în funcție de modul în care este pregătit candidatul), în timpul acesteia (în funcție de prestația sa), și chiar după ce aceasta s-a încheiat. Le vom examina, în continuare, pe fiecare în parte.

Strategia premergătoare dezbaterii

Dezbaterile presupun existența unor așteptări din partea electoratului. Cu cât așteptările sunt mai mari, cu atât presiunea la care sunt supuși candidații este mai mare, iar miza este mai mare. Este bine ca așteptările create asupra unui candidat să fie cât mai mici. Dacă așteptările sunt reduse, atunci sunt șanse mai mari ca prestația acelui candidat să fie considerată bună. Mai mult chiar, dacă nimeni nu are așteptări prea mari de la un anumit candidat, iar acesta reușește să aibă o prestație bună, el nu numai că învinge, dar victoria sa va fi considerată majoră. Dimpotrivă, dacă așteptările sunt mari, atunci cresc șansele ca prestația candidatului să nu fie pe măsura lor, iar înfrângerea devine, în acest caz, majoră. De aceea, una dintre sarcinile echipei de campanie este să micșoreze aceste așteptări și, în acest fel, să reducă presiunea asupra candidatului, crescându-i șansele de reușită.

Așteptările electoratului sunt create, de obicei, de mass media. În funcție de modul în care este reflectată în media campania electorată, se creează impresia că un candidat e mai puternic sau mai slab, indiferent de procentajele sale. Acest lucru este cu atât mai evident în cazul candidaților între care nu există o diferență semnificativă în sondaje. Înainte de dezbatere, în mass media apar pronosticuri legate de potențialul câștigător, declarații ale candidaților sau a celorlalți membri de partid privind șansele de reușită, precum și declarații ale unor formatori de opinie privind așteptările lor în legătură cu dezbaterea, în general, și cu prestația anumitor candidați, în mod special. În acest fel, se crează un curent de opinie favorabil unor candidați și defavorabil altora, niște așteptări mai mari sau mai mici de la ei.

Prin urmare, modul în care candidatul interacționează cu echipa de campanie, pe de o parte, și cu media pe de altă parte, este hotărâtor în strategia de dinaintea dezbaterii. Echipa va trebui să micșoreze presiunea pe care o resimte candidatul, încercând să reducă importanța pe care acesta o dă dezbaterii. Diminuând așteptările candidatului de la dezbatere, își fac și lor un bine. În felul acesta, dacă este victorie, crește dimensiunea ei și, implicit, și meritul lor, iar dacă este înfrângere, dimensiunea ei se reduce, iar rolul lor în acestă înfrângere este și el modic.

Pentru un candidat aflat în opoziție este mai simplu să reducă așteptările electoratului privind prestația sa. De obicei, alegătorii au așteptări foarte mari de la cei aflați deja în funcție. Ei trebuie să demonstreze calități care să merite respectul și voturile electoratului. Dacă prestația lor a fost bună de-a lungul mandatului, atunci și așteptările vor fi crescute. Dacă nu, va scădea și nivelul așteptărilor în cazul lor și va crește în cazul celor din opoziție.

Așteptările de la un candidat pot cunoaște fluctuații și în funcție de numărul dezbaterilor și de turul alegerilor. Astfel, dacă un candidat a avut o prestație slabă în prima dezbatere, așteptările scad pentru dezbaterea a doua. Dacă rezultatele sale au fost bune, presiunea va crește pentru cea de-a doua dezbatere. La fel și în cazul tururilor de scrutin. Așteptările pentru dezbaterea din cel de-al doilea tur depind foarte mult de prestația avută în primul tur. Este foarte

greu ca, o dată pierdută o dezbatere, să se recâștige capitalul de încredere pierdut și să se depășească handicapul.

Reducerea acestor așteptări are un dublu avantaj. Pe de o parte, se reduce presiunea venită din partea electoratului, iar pe de altă parte, se induc în eroare contracandidații. Dacă se creează impresia că un candidat e mai slab pregătit, atunci există șanse ca adversarii săi să dimensioneze greșit importanța sa și să adopte stategii greșite. E mai ușor de luat prin surprindere un adversar nepregătit, care are așteptări mici de la contracandidat. Și, de asemenea, e mai ușor de învins un adversar care are parte de o presiune mai mare, creată de un nivel ridicat al așteptărilor.

Trecerea presiunii de pe umerii candidatului propriu pe cei ai contracandidaților săi se face prin evidențierea punctelor lor slabe. Ele trebuie aduse în atenția mass media tocmai pentru ca în momentul dezbaterii, lumea să acorde mai multă importanță acestor slăbiciuni decât candidatului propriu. Se creează așteptări asupra punctelor slabe ale contracandidaților, se prevăd eșecuri, se anticipează prestația slabă a acestora pe anumite teme de dezbatere. Se reamintesc cât mai des cu putință nerealizările contracandidaților, făcându-i responsabili de toate greșelile posibile.

Un alt pas în această strategie îl reprezintă identificarea cât mai exactă a audienței posibile, în general, și a categoriilor electorale vizate de candidat în timpul dezbaterii, în special. Dezbaterile politice se bucură, de obicei, de audiențe mari și atrag categorii diverse de alegători. Este evident că un candidat nu se poate adresa tuturor în timpul unei dezbateri și nu poate avea mesaje maximale pentru toate categoriile de alegători. De aceea, este esențial ca el să-și propună atingerea numai anumitor categorii în mod special. Acestea pot fi unele proprii, dintre cele pentru care a avut mesaje anterioare, sau pot fi unele noi, categorii pe care nu le-a putut atinge până atunci, prin mijloacele pe care le-a avut la dispoziție. Momentul dezbaterii poate fi prima ocazie pentru o anumită categorie de alegători de a afla ceva despre un candidat. Acest lucru este valabil mai ales în cazul candidaților relativ noi, mai puțin cunoscuți. Este bine ca un candidat să evite mesajele generale în timpul dezbaterii, iar echipa sa de campanie trebuie să aibă grijă să-l sfătuiască să nu aibă ambiția de a vorbi cu toți alegătorii în general, pentru că există riscul să nu vorbească cu nimeni în mod special.

Prezența unui număr foarte mare de alegători în fața televizoarelor în momentul dezbaterii, alegători din categorii diferite (dezbaterile pot fi urmărite atât de persoane cu studii superioare din mediul urban, cât și de cei cu venituri foarte mici și cu o educație medie sau mică din mediul rural) impune, de fapt, stabilirea unor segmente electorale cât mai clare. Dacă acest lucru nu se poate face cu o prea mare precizie, având în vedere marea diversitate, atunci trebuie hotărât măcar dacă se vor folosi mesaje care să păstreze propriul electorat sau care să ducă la atragerea de categorii noi. Și această tactică, de altfel ca multe altele din campanie, poate fi o armă cu două tăișuri. În cazul fericit, sunt atrași noi alegători. În cazul nefericit, pot fi îndepărtați alegătorii proprii.

În final, o dată stabilite categoriile de alegători, trebuie identificate cât mai multe posibile întrebări și găsite răspunsurile adecvate pentru aceste categorii. Pentru a fi reținute, aceste răspunsuri trebuie repetate de candidat de multe ori înaintea dezbaterii, avându-se mereu în minte temele generale ale campaniei și categoriile de public cărora trebuie li să se adreseze. Câteva prime repetiții se fac într-un cadru relaxat. Este însă obligatoriu ca un candidat să facă repetiții și într-un cadru și în condiții cât mai similare celor din timpul dezbaterii. El trebuie să se obișnuiască să răspundă repede, numai în timpul alocat, să nu fie deranjat de lumina reflectoarelor și de căldura degajată de acestea, să vorbească suficient de tare pentru a se face auzit,

să privească în direcția camerelor de luat vederi, să-și controleze atitudinea, gesturile și mimica. Este bine să se vizioneze înregistrări cu prestațiile anterioare ale acestuia și să se identifice, astfel, punctele slabe și pe cele tari. Totodată, e bine să se vizioneze și înregistrări ale contracandidaților, pentru a se vedea care este nivelul acestora, care le sunt strategiile verbale, temele favorite, modul de reacție la anumite subiecte, ticurile verbale sau de comportament pe care le au.

Toată această pregătire anterioară dezbaterii presupune timp și poate chiar decalarea sau amânarea altor activități de campanie. Investiția de timp și resurse este, însă, absolut necesară. Rezultatele dezbaterilor reflectă, de cele mai multe ori, modul în care s-a făcut această pregătire și importanța strategiilor anterioare dezbaterii.

Strategia de dezbatere

O dezbatere presupune o confruntare între doi sau mai mulți candidați pe temele de cel mai mare interes din agenda electorală. Acestea variază de la o campanie la alta, iar candidații care vor să aibă succes trebuie să le integreze pe toate în platforma lor program, trebuie să ofere soluții și răspunsuri la întrebările și problemele zilei. Prin urmare, prima și cea mai importantă strategie de dezbatere o reprezintă identificarea corectă a temelor de interes pentru alegător și oferirea de soluții specifice, în concordanță cu orientarea politică a candidatului și cu ideologia partidului de care aparține. Un candidat de succes va trebui să integreze cât mai firesc temele zilei în discursul său și să ofere soluții cât mai credibile. Va trebui să asigure alegătorii că doar abordarea sa politică este cea mai potrivită pentru rezolvarea problemelelor politice și economice ale zilei, iar aceste asigurări trebuie făcute în mod constant, pe tot parcursul dezbaterii.

Unele dezbateri permit candidaților să facă o declarație finală, în care să-și exprime punctele de vedere așa cum doresc, altele nu. De aceea, este bine ca un candidat să încerce să-și transmită mesajul cu fiecare ocazie. El trebuie să își delimiteze cât mai clar mesajul de cel al contracandidaților, să fie cât mai diferit și cât mai credibil. Dacă doi candidați folosesc termeni similari în exprimare, au abordări asemănătoare și oferă soluții nedelimitate în mod evident, alegătorii nu vor putea face o diferență clară între ei. Este bine cunoscut faptul că oamenii uită repede cele mai multe afirmații făcute în cadrul dezbaterilor televizate. Ceea ce se reține cel mai bine sunt impresiile transmise de un candidat, nu mesajele sale. Se mai reții cu predilecție gafele sau afirmațiile care ies din tiparul dezbaterii. De aceea, repetarea mesajelor cât mai des cu putință crește șansa ca ele să fie reținute mai mult timp. Acesta este una dintre strategiile cel mai des folosite în timpul unei dezbateri. Indiferent de tema adusă în dezbatere, candidatul trebuie să-și transmită mesajul, trebuie să-l repete cu orice ocazie, trebuie să folosească fiecare întrebare ca pe o oportunitate de spune iar și iar acel lucru care vrea să fie reținut de alegători.

Temele de dezbatere reprezintă un aspect căruia candidații trebuie să-i acorde o mare importanță. Al doilea aspect este imaginea. Robert Weiss considera că într-o dezbatere „cuvintele candidaților și imaginea lor sunt indestructibil legate. Ele se presupun reciproc, se suprapun permanent și se afectează inevitabil în nenumărate moduri“[14]. Așa cum există strategii care pun accent pe transmiterea mesajului prin cuvinte, la fel există strategii care pun accent pe crearea unei anumite imagini pentru candidat și transmiterea unor anumite senzații alegătorilor. Dan Nimmo identifică trei startegii principale de imagine: conturarea unui anumit stil de conducere, personificarea și identificarea.[15]

Fiecare politician are un stil propriu, însă se pot identifica două direcții principale: liderul activ și liderul pasiv. Într-o dezbatere, candidatul care încearcă să contureze și să impună o imagine de lider activ va face cât mai des referiri la acțiunile sale, la inițiativele pe care le-a avut, la efectele pe care le-au avut acestea. Unii lideri preferă să proiecteze o imagine diferită, și atunci nu pun accent pe acțiuni și inițiative, ci pe contracararea acestora, strategia lor fiind mai mult reactivă. Acest lucru se aplică mai ales în cazul candidaților din opoziție sau a celor care nu au avut prea multe oportunități de a face lucruri care să vorbească pentru ei. Adoptarea imaginii de lider activ și dinamic este potrivită candidaților aflați în funcție, care au despre ce acțiuni să vorbească, și îi avantajează mai mult pe aceștia.

A doua strategie de imagine este personificarea, adică adoptarea unui anumit rol de către candidat. El poate juca rolul omului obișnuit sau rolul liderului autoritar, rolul unui bun manager sau rolul celui care poate aduce echilibru, pace, calm, liniște. În funcție de rolul ales, se fac referiri la familie, valori morale, abilități manageriale, abilități de negociere cu reprezentanții societății civile, sindicate, partide, organisme internaționale etc. Unele imagini sunt mai populiste, altele presupun o anumită distanță față de alegători. Este bine ca rolul pe care un candidat îl joacă să fie în concordanță cu personalitatea și trăsăturile sale de caracter, să i se potrivească din cât mai multe puncte de vedere. Totodată, e bine ca un candidat să-și asume rolul cu mult înainte de campania electorală. Astfel, dacă imaginea proiectată de el înaintea campaniei este de lider autoritar, el nu trebuie să o schimbe în timpul campaniei cu cea, să zicem, de bun manager. Imaginea trebuie să rămână cât mai constantă de-a lungul evoluției sale politice.

Cea de-a treia strategie este cea de identificare. Candidații trebuie să dovedească foarte clar că se identifică cu speranțele și aspirațiile electoratului. În felul acesta el devine credibil. Un exemplu clasic este imaginea proiectată de Ion Iliescu în 1992: „Un om dintre noi, ca noi, pentru noi". Un lider asemenea electoratului său, un lider care se identifică cu alegătorii săi. Mai mult, alegătorii săi se pot identifica cu el.

În concluzie, candidații trebuie să aleagă în cunoștință de cauză imaginea pe care doresc să o proiecteze și să folosească strategii adecvate acesteia. Ei trebuie să fie recognoscibili atât la nivel de limbaj, cât și de imagine, iar ceea ce spun trebuie să fie în deplină concordanță cu cine sunt.

Strategia ulterioară dezbaterii

Candidații trebuie să știe că o dezbatere nu se încheie o dată cu emisiunea care i-a găzduit. Cine a câștigat? Cine a făcut cele mai multe greșeli și gafe? Cine s-a pierdut cu firea? Astfel de întrebări urmează imediat dezbaterii, iar răspunsurile lor sunt la fel de importante ca dezbaterea în sine. De fapt, nu contează ceea ce s-a întâmplat cu adevărat în timpul dezbaterii, ci ceea ce alegătorii cred că s-a întâmplat. Nu contează cine a fost mai bun, ci cine cred alegătorii că a fost mai bun. Percepțiile electoratului asupra candidaților sunt mai importante decât realitatea care le-a generat. Prin urmare, cei care sunt cei mai buni în a crea senzații și a influența percepții sunt candidații cu cele mai mari șanse de succes.

Pe parcursul dezbaterilor există anumite afirmații care au potențial de bombă cu efect întârziat. Astfel, în toiul dezbaterii, este posibil ca o anumită afirmație eronată să treacă neobservată. Analiștii politici și reprezentanții media care comentează ulterior prestația candidaților pot dezvălui falsitatea afirmației și pot da naștere la reacții negative întârziate. Cu cât se acordă

o mai mare importanță unei greșeli care trecuse neobservată în timpul dezbaterii, cu atât va fi mai mare valul de critici și va crește numărul celor care își vor schimba părerile inițiale. Parafrazând, există riscul ca o greșeală minoră să schimbe o percepție majoră. Nu contează atât greșeala, cât importanța pe care mass media o acordă acesteia după dezbatere.

Candidații fac multe greșeli pe parcursul dezbaterilor, spun multe lucruri neadevărate, dau cifre greșite și denaturează anumite fapte, însă nu toate intră în atenția mass media, ci numai unele. Un exemplu tipic în acest sens îl reprezintă afirmația președintelui american Gerald Ford din timpul unei dezbateri prezidențiale din 1976. Întrebat fiind ce părere are despre fenomenul totalitar din Europa de Est de la acea vreme, acesta a răspuns senin că nu există așa ceva și că statele europene au parte de un proces democratic înfloritor. La momentul dezbaterii, afirmația a trecut neobservată și discuția a continuat pe alte subiecte. În urma dezbaterii însă, toate posturile de televiziune s-au întrecut în a dezvălui gafa și a accentua ignoranța candidatului. Astfel, o dezbatere care părea a nu fi mai spectaculoasă decât altele (având candidați care nu au excelat prin nimic nici în bine, nici în rău) s-a transformat într-una dintre cele mai mediatizate și des menționate de-a lungul vremii. Ceea ce s-a întâmplat după dezbatere a hotarât, de fapt, soarta acesteia. Un alt exemplu, de data aceasta din realitatea politică românească, îl constituie replica lui Traian Băsescu din timpul dezbaterii din turul al doilea al alegerilor prezidențiale din 2004. Întrebarea retorică a acestuia despre alegerea pe care o are de făcut poporul român (nevoit să opteze între doi candidați comuniști) s-a bucurat de un impact ascendent pe parcursul perioadei post-dezbatere. Accentul pus de mass media pe această replică a mutat centrul de interes de la celelalte teme de dezbatere la aceasta în mod special. Prin urmare, iată că efectele dezbaterilor se constată și la ceva timp după ce acestea au avut loc. Rolul lor este condiționat de ceea ce se întâmplă atât înainte, în timpul dezbaterii propriu zise, cât și după aceasta.

De cele mai multe ori, alegătorii hotărăsc cine a câștigat dezbaterea abia după ce vorbesc cu rudele, vecinii, prietenii, colegii și, mai ales, după ce au urmărit reacțiile mass media. Influența interpersonală și influența media sunt doi factori cu rol hotărâtor pentru succesul unei dezbateri. Prin urmare, este nevoie și de strategii post-dezbatere. Ele presupun eforturi masive și extrem de bine coordonate.

În primul rând, greșelile contracandidaților trebuie aduse la cunoștința mass media cât mai repede de către candidat și prezentate din punctul de vedere al acestuia, evident, cel care-l avantajează cel mai mult. Cu alte cuvinte, el trebuie să aducă în discuție numai acele greșeli ale adversarului care îi pot aduce potențiale câștiguri, reducând dimensiunea celor personale și mărind importanța celor ale contracandidaților. Aceste comentarii trebuie făcute cât mai repede și de către cât mai mulți membri de partid sau ai echipei de campanie.

Susținerea arătată candidatului de către partid și de cât mai mulți lideri de opinie și reprezentați mass media este un alt pas din strategie. Ea trebuie făcută cât mai fățiș cu putință. Greșelile contracandidaților trebuie subliniate cât mai zgomotos, iar propriile greșeli minimalizate cât mai mult și mai repede cu putință. Un candidat trebuie să-și găsească din timp și să folosească purtătorii secunzi de mesaj, care să îl sprijine imediat și să-i ia apărarea necondiționat, creând valuri necesare în direcția dorită. Este bine ca aceste eforturi să înceapă imediat după dezbatere și să se desfășoare pe parcursul a mai multor zile. Dezbaterea trebuie să genereze știri, analize, comentarii și e de preferat ca acestea să avantajeze candidatul și să-i dezavantajeze pe contracandidații săi. Folosirea de personalități cât mai proeminente care să susțină

un candidat reprezintă o altă tactică din strategia post-dezbatere. Reclamele (testimonialele) fiind interzise, susținerea trebuie manifestată în alt fel, mai mult sau mai puțin direct, prin interviuri și declarații.

În concluzie, eforturile făcute de candidat și de echipa sa de campanie nu trebuie să se limiteze doar la dezbaterea propriu-zisă. Ele trebuie să înceapă cu mult înainte de ea, prin pregătirea atât a candidatului, cât și a electoratului și a mass media, și să continue chiar și după ce dezbaterea a luat sfârșit. Fiecare etapă are importanța ei, iar prestația bună numai în timpul uneia singure nu este suficientă.

Efectele dezbaterilor electorale

Orice discuție asupra efectelor avute de dezbateri asupra alegătorilor își are limitele ei de interpretare. În primul rând, acestea provin din unicitatea dezbaterilor. Fiecare dezbatere e diferită. Candidații sunt diferiți sau, dacă sunt aceiași ca în alte dezbateri, pozițiile de pe care pornesc în campania electorală sunt diferite. Temele de dezbatere diferă de la un an electoral la altul, la fel și audiențele, categoriile electorale, precum și gradul de acoperire în presă sau modul de reflectare. Regulile de dezbatere se schimbă în permanență, la fel și formatul emisiunilor, orele lor de difuzare și posturile de televiziune care le găzduiesc. Prin urmare, este aproape imposibil să vorbim despre efectele dezbaterilor. În condițiile în care totul diferă atât de mult, este clar că și efectele vor varia la fel de mult.

În al doilea rând, efectele lor nu pot fi tratate în mod izolat, ci trebuie integrate în discuția despre efectele pe care le au toate celelalte forme de comunicare din campania electorală. Alegătorii primesc informații despre candidat în diferite moduri și prin diverse mijloace. Percepțiile se formează pe tot parcursul campaniei, așa că este dificil să se distingă între percepțiile formate numai în urma dezbaterii, între efectele provocate de aceasta și efectele provocate de spoturi, afișe, pliante etc.

Dincolo de toate aceste obstacole, pot fi identificate, totuși, câteva efecte comune pentru toate dezbaterile. Acestea sunt[16]:

– *creșterea audienței.* Dezbaterile atrag, de cele mai multe ori, un număr foarte mare de telespectatori. Ele înseamnă spectacol, duel, luptă, confruntare și reprezintă unul dintre cele mai așteptate și mai comentate evenimente ale unei campanii electorale. Din acest punct de vedere, alături de evenimente sportive și gale de premiere, dezbaterile se numără printre evenimentele care duc la cote impresionante de audiență pentru posturile de televiziune care le găzduiesc.

– *consolidarea intențiilor inițiale de vot*. Chiar dacă sunt evenimentele cele mai urmărite, s-a constatat că dezbaterile nu schimbă radical intențiile de vot, ci, mai degrabă, le confirmă și le consolidează. Chaffee[17] a încercat să explice acest fenomen spunând că problemele care se discută într-o dezbatere tind să fie traduse de alegători în evaluări care sunt adaptate în așa fel încât să coincidă cu sistemul inițial de predispoziții politice.

– *dislocarea unui număr limitat de votanți și trecerea lor de la un candidat la altul*. În mod normal, dezbaterile nu duc la migrări majore ale votanților de la un partid la altul. Există, însă, un anumit număr de alegători care își schimbă opțiunea inițială de vot. Schimbările nu au loc la nivelul electoratului stabil, ci al celui fluid și al nehotărâților. În cazul în care cursa electorală este foarte strânsă, acest număr poate deveni semnificativ, în sensul că poate conta mult mai mult decât în cazul altor alegeri.

– *formarea agendei de probleme a alegătorilor*. Teoria *agenda setting* explică foarte bine acest fenomen. Problemele care au cea mai mare acoperire în media devin în mod automat cele care preocupă cel mai mult pe alegători. Lucrurile discutate în cadrul unei dezbateri tind să fie considerate cele mai importante. Astfel, dacă situația învățământului este o problemă aflată pe locul al șaselea în agenda de probleme a cetățenilor, în urma unei dezbateri în care este discutată pe larg, ea poate urca pe locul trei sau patru în lista lucrurilor considerate prioritare. Funcția de *agenda setting* pe care o au dezbaterile electorale reprezintă unul dintre efectele cele mai evidente.

– *cunoașterea mai bună a temelor de dezbatere*. În acest caz, părerile sunt împărțite. Există cercetători care consideră că cetățenii sunt mai bine informați după o dezbatere decât erau înaintea ei. Alții consideră că, dat fiind caracterul facil al discuțiilor și timpul lor limitat, alegătorii nu rămân cu nici o informație esențială de pe urma lor. Adevărul poate fi considerat ca fiind undeva la mijloc. Unii alegători află multe lucruri noi în timpul dezbaterilor. Unele informații sunt de interes pentru ei, altele nu. Cele mai multe informații nu se reține, însă. Ele nu interesează sau nu sunt explicate pe înțelesul alegătorilor. Multe informații considerate importante de către candidați trec pe lângă alegători fără a-i atinge în nici un fel. Prin urmare, putem vorbi mai degrabă de o modificare de ordin cantitativ decât de ordin calitativ în nivelul informațiilor electorale al alegătorilor în urma dezbaterilor.

– *modificarea imaginii candidaților.* Acest efect a fost evident încă de la prima dezbatere electorală televizată din istorie (Kennedy *vs.* Nixon). Cu cât gradul de notorietate al unui candidat este mai redus, cu atât prestația sa la o dezbatere va fi mai importantă și va influența modul în care e perceput de alegători. Dezbaterile reprezintă pentru candidați ocazii să transmită și altfel de mesaje decât verbale. Ei trebuie să vorbească despre ei înșiși și să convingă și prin ținută, mimică, gestică, atitudine, comportament. Gradul în care ele afectează imaginea unui candidat este invers proporțional cu gradul de cunoaștere a candidatului respectiv. Cu alte cuvinte, cu cât un candidat e mai cunoscut, cu atât e mai puțin probabil ca imaginea lui să fie afectată radical de dezbatere. Șansele crescute de a-și îmbunătăți imaginea aparțin candidaților mai puțin cunoscuți.

– *întârzierea luării deciziilor finale de vot.* S-a constatat că cei mai mulți alegători preferă să urmărească măcar o dezbatere înainte de a-și anunța intenția finală de vot. Dezbaterile au ca efect crearea unor anumite așteptări și amânări din partea alegătorilor. Electoratul stabil are nevoie de o ultimă confirmare. Electoratul volatil are nevoie de un motiv în plus ca să se hotărască de partea cui să voteze. Dezbaterile oferă astfel de confirmări și motive. Acest lucru este, de obicei, în avantajul celui care conduce în sondaje. În condițiile în care intențiile și hotărârile de vot sunt amânate în așteptarea dezbaterilor, este mai greu pentru candidații de pe locurile următoare să micșoreze semnificativ distanța într-un timp foarte scurt.

– *confirmarea libertății presei și a procesului democratic.* Prezența alegerilor, în general, și a dezbaterilor electorale, în special, confirmă existența unui anumite libertăți a presei și a unui proces democratic. Teoretic, dezbaterile contribuie la creșterea încrederii cetățenilor în procesul democratic, în general, și a satisfacției lor că au parte de alegeri libere. Apatia electorală și gradul crescut de dezinteres față de politică și de alegeri nu sunt generate de dezbateri. Dimpotrivă chiar, dezbaterile sunt prilejuri de depășire a atitudinilor negative față de politică, politicieni și alegeri. Nu prezența dezbaterilor în campania electorală duce la scepticismul și apatia electoratului, ci nivelul lor și prestația politicienilor sunt urmări ale alterării procesului politic.

3.8. Echipa de campanie

Consultanții politici au menirea de a asigura serviciile necesare unei bune desfășurări a campaniei electorale. O firmă de consultanță politică ce oferă servicii complete (*full-service*) unui candidat își asumă obligația de a oferi informații despre categoriile de alegători pe care ar trebui să le vizeze acesta, despre metodele de atragere a electoratului, să conceapă mesaje, să scrie discursuri și materiale pentru presă, să conceapă materialele publicitare, să le plaseze pe unele în media, să organizeze turneul electoral, să planifice vizitele, să ofere pregătire pentru dezbateri etc. Unele firme pot oferi servicii complete, altele sunt specializate numai pe anumite segmente ale marketingului electoral, oferind servicii specializate. Vom discuta în acest capitol patru dintre serviciile cel mai des oferite de firmele de consultanță politică și despre cei care le pun în aplicare.

Speechwriter/copywriter

În practica marketingului politic american se face distincție între *speechwriter* – cel care scrie discursuri, alocuțiuni sau orice text *rostit* în public – și *copywriter* – cel care scrie texte destinate *tipăririi*: machete de presă, pliante, comunicate, broșuri etc. În România, această distincție nu a apărut încă, iar persoanele care se ocupă de scrierea discursurilor sunt, de regulă, și scriitori de texte destinate tiparului. Datorită publicității comerciale, termenul mai utilizat la noi în țară este cel de *copywriter*.

Meseria de scriitor de discursuri politice a apărut încă din Antichitate. Politicieni precum Iulius Cezar și Nero au primit ajutor pentru discursurile lor. De-a lungul timpului, această meserie a fost mai mult sau recunoscută, apreciată sau criticată, însă nu a fost niciodată amenințată cu dispariția. De multe ori, practicarea ei a fost privită cu suspiciune. Celebru în acest sens este exemplul lui Amos Kendall, cel care îi scria discursurile președintelui american Andrew Jackson. El era cunoscut drept „mașina de scris și de mințit a președintelui“[18].

Mulți dintre politicienii faimoși din istorie nu au avut studii superioare, ba unii nu știut nici măcar să scrie sau să citească prea bine. Astfel de exemple există și în zilele noastre, prin urmare, meseria de scriitor de discursuri (*speechwriter*) a devenit una nu numai respectabilă, ci și foarte profitabilă. A avea un ajutor profesionist în scrierea de discursuri a devenit un lucru firesc și foarte necesar pentru un politician modern. Mult timp electoratul nu a avut știință de existența unor astfel de persoane în anturajul politicienilor. Cei mai mulți oameni atribuie în mod automat unui politician toate discursurile pe care acesta le rostește. De fapt, sunt puțini politicienii dispuși să admită că vorbele lor sunt gândite și scrise de alții. Unii chiar preferă să spună că discursul lor este o colaborare, un efort comun al politicianului și al *copywriter*-ului, cel din urmă doar punând în cuvinte ideile politice. Rolul său este de a prelua ideile candidatului și de a le îmbrăca în cea mai bună formă posibilă, respectând însă, întru totul dimensiunea politică hotărâtă de candidat. Uneori, un politician poate lăsa în seama *copywriter*-ului întreaga muncă de concepție a discursului, nu numai aducerea ideilor la o formă mai elegantă și mai coerentă. Acest lucru poate fi dăunător în măsura în care *copywriter*-ul nu are pregătirea politică necesară și sugerează introducerea unor idei, propuneri sau proiecte care ar putea corespunde așteptărilor populației, dar au prea puțină legătură cu profilul ideologic al candidatului.

Adevărul este că nu mai există politician actual care să nu aibă cel puțin un scriitor de discursuri, dacă nu chiar o echipă întreagă. De exemplu, în vizita istorică a președintelui american Bill Clinton în China în iunie 1998, din totalul de 1.200 de membrii ai delegației, peste 100 au fost *copywriter*-i și *speechwriter*-i. Pe parcursul vizitei, care a durat 9 zile, președintele american a avut numeroase întâlniri în cadrul cărora a rostit discursuri, a vizitat obiective politice, economice și culturale unde a trebuit să scrie diverse texte în cărți de onoare, a dat declarații și a susținut conferințe de presă. Nimic din ceea ce a spus sau scris Clinton în fiecare din aceste situații nu a fost întâmplător, el având la dispoziție cel puțin un punctaj orientativ (explicația acestui termen va fi dezvoltată mai jos).

O campanie modernă presupune existența unei echipe de *copywriter*-i, fiecare specializat pe anumite tipuri de discurs, materiale pentru presă, mesaje pentru diferitele împrejurările politice ale momentului. Deși e o realitate firească, nu se poate spune că nu există un oarecare sentiment de disconfort în legătură cu asta. Teoretic, există două motive prin care se justifică folosirea *copywriter*-ilor.

Primul motiv are legătură cu resursele limitate de timp de care dispune un candidat. Ritmul campaniei este atât de alert, încât acesta nu dispune de timpul necesar conceperii tuturor mesajelor, discursurilor și materialelor pentru presă. În medie, e nevoie să se rostească zeci de discursuri pe săptămână și să se difuzeze câte cel puțin un mesaj și un comunicat de presă pe zi, dacă nu chiar mai multe. Un candidat are cel puțin trei sau patru situații oficiale pe zi (evenimente, conferințe de presă, ceremonii, întâlniri cu alegătorii, interviuri, *talk show*-uri) la care trebuie să participe și, evident, să vorbească. Nu este posibil să se pregătească discursuri separate pentru toate situațiile și problemele de zi cu zi. De aceea, este nu numai justificabil, ci chiar indicat să existe persoane specializate, care să se ocupe de conceperea discursurilor și a materialelor necesare.

Al doilea motiv îl reprezintă posibilitatea de a avea discursuri și materiale de un nivel calitativ mai bun. Este de așteptat ca un scriitor profesionist să aibă mai mult talent la scris decât un politician. Prin urmare, un discurs scris de un profesionist al vorbelor are mai multe șanse de a fi mai bun decât cel scris de o persoană fără o pregătire specială în acest sens. Dar un discurs bun nu trebuie să reflecte talentul celui care scrie, ci realitatea candidatului. El nu trebuie să pună în evidență talentul *copywriter*-ului, ci ideile și personalitatea candidatului.

Responsabilitățile unui *speechwriter*/*copywriter*

Complexitatea acestei meserii a fost bine surprinsă de un veteran al ei, Joseph Berger, *copywriter* timp de 25 de ani pentru Partidul Democrat din SUA: „cea mai importantă sarcină a unui c*opywriter* este să cunoască candidatul pentru care scrie; să-i cunoască ideile politice, concepțiile despre lume și viață, în general, și despre probleme punctuale, în special; și, mai ales, să vadă cât de clare îi sunt acestuia propriile idei, cât de constant și coerent e în concepții și în afirmații“[19].

Toți *copywriter*-ii politici subliniază importanța enormă a cunoașterii candidatului pentru care lucrează. Un *copywriter* trebuie să cunoască foarte bine sistemul de valori al celui pentru care scrie. Fără acest lucru nu ar fi posibilă crearea unui discurs autentic, care să dea impresia că aparține acelui politician, că îl reprezintă, că îi reflectă întocmai concepțiile politice. De asemenea, el trebuie să folosească un limbaj accesibil candidatului; trebuie să scrie cu cuvintele

candidatului, nu cu cuvintele proprii. Munca de cercetare și documentare este esențială în această privință. Uneori un candidat nu are timpul necesar să stea de vorbă cu *copywriter*-ii săi și să le explice fiecare idee a sa. Prin urmare, un *copywriter* trebuie să afle singur cum „sună" candidatul, cum vorbește, care îi este stilul, ritmul de vorbire, accentul, ce termeni folosește, care îi sunt expresiile preferate. O poate face urmărind înregistrări ale candidatului în diferite ocazii, ascultând intervențiile sale din emisiuni radiofonice, văzându-i prestația în dezbaterile televizate și în dialogul cu alți politicieni. Numai așa va putea face un discurs care să reflecte cu adevărat realitatea politică a acelui candidat.

Oricât de bun ar fi discursul, oricât de geniale ar fi ideile exprimate în el și oricât de potrivit aleși termenii, dacă el nu reflectă realitatea candidatului, discursul este un eșec. Există câteva scenarii posibile.

– candidatul decide să nu-l folosească deloc sau, în cel mai bun caz, să folosească doar părți din el. În cel mai rău caz, îl poate concedia pe *copywriter* pentru că nu și-a făcut bine meseria;

– candidatul decide să-l folosească, dar, nesimțindu-se în largul său cu limbajul folosit sau cu modul în care sunt exprimate ideile, nu are o prestație credibilă și convingătoare;

– candidatul intră în panică în timpul discursului, devine nervos și prestația sa publică are de suferit și mai mult. Face erori de exprimare gramaticale din cauza disconfortului creat, erori pe care nu le-ar fi făcut într-o situație normală. Devine valabil principiul „bulgărelui de zăpadă", erorile și gafele se creează unele din altele și se înmulțesc pe măsura discursului;

– candidatul reușește să-și ducă la bun sfârșit discursul și este criticat aspru în presă, primește întrebări incomode în timpul conferinței de presă sau, mai rău, este acuzat și învinuit în mod repetat de prestația proastă pe care a avut-o. Situația se întoarce în defavoarea lui, iar el are mai mult de pierdut de pe urma acelui discurs, decât ar fi avut dacă nu l-ar fi ținut deloc.

Prin urmare, un bun *copywriter* trebuie să nu altereze sau să modifice în nici un fel ideile și concepțiile candidatului, ci să le dea o formă cât mai ușor de exprimat și reținut, și să șlefuiască exprimarea acestuia, în măsura în care acest lucru este posibil. Un *copywriter* trebuie să aibă o mare versatilitate. El trebuie să fie capabil să scrie pentru candidați din diferite partide politice, care au concepții diverse, și despre o multitudine de subiecte care acoperă teme de politică externă sau internă, de economie națională sau mondială, conflicte internaționale etc. De asemenea, el trebuie să scrie discursuri pentru diverse zile omagiale, aniversări, comemorări, inaugurări etc. Cel mai important, el trebuie să știe să facă cercetare. Dacă nu cunoaște un subiect, atunci trebuie să știe de unde să afle cât mai multe informații despre acel subiect, într-un timp cât mai scurt.

Nu în toate situațiile un *copywriter* trebuie să scrie un text unitar, fie el discurs sau text destinat tiparului. În majoritatea situațiilor, omul politic se află în dialog cu alte personalități, cu grupuri de persoane care provin dintr-un mediu specific sau cu publicul larg. Prn urmare, el va trebui să vorbească liber, urmând spontan firul firesc al discuției sau, în cel mai rău caz, să-și consulte notițele. Acestea sunt colocvial numite *punctaje* și cuprind mesajele de forță pe care trebuie să le transmită omul politic, indicații asupra posibilelor întrebări, precum și răspunsurile la acestea, și, nu în ultimul rând, mai multe formulări memorabile, care ar putea fi utilizate în anumite momente.

Dincolo de toate astea, un *copywriter* trebuie să aibă informații și despre publicul candidatului pentru care scrie, despre audiența pe care o poate avea în momentul în care acesta își prezintă discursul, și despre ocazia cu care acesta este ținut. Este un discurs ținut numai pentru

un număr de oameni aflați la un eveniment? Care este natura acelui public? Care le sunt interesele? Care este impresia pe care candidatul vrea să o lase? Este un discurs care urmează a fi mediatizat? Prin ce mijloace?

În concluzie, meseria de *copywriter* este complexă și presupune cunoștințe multe și din variate domenii. „De cele mai multe ori, se scrie sub o mare presiune de timp și se așteaptă ca rezultatele să fie mereu de cea mai bună calitate. Cu alte cuvinte, cunoștințele sunt importante, talentul este vital, însă a avea nervii tari și a lucra sub stres reprezintă condiții obligatorii pentru a rezista cu succes în această meserie.“[20]

Speech coaches

Un serviciu oferit în mod curent de către agențiile de consultanță politică din toată lumea îl reprezintă așa numitul *speech coaching*, adică antrenamentul făcut candidatului în vederea întâlnirilor publice și a dezbaterilor televizate pe care acesta le va avea. Unul dintre cei mai cunoscuți astfel de „antrenori“, Roger Ailes[21] (a lucrat pentru Ronald Reagan și George Bush) a identificat zece dintre cele mai frecvente probleme de comunicare care se pot întâlni la politicieni. În funcție de abilitățile de comunicare ale unui candidat, de carisma acestuia, de punctele lui tari și slabe, un consultant pe probleme de comunicare va trebui să-l învețe pe candidat cum să depășească unul sau mai multe din obstacolele din lista de mai jos:

– bariera de comunicare inițială cu un public nou sau necunoscut;

– rigiditatea limbajului non-verbal (ținută, mimică, gestică) și exprimarea neadecvată (termeni incorect folosiți, greșeli gramaticale, limbaj de lemn etc.);

– prezentarea defectuoasă a materialelor informative și neimplicarea emoțională a publicului;

– stările de panică și sentimentele de neîncredere în capacitatea de a vorbi în fața publicului;

– lipsa expresiilor faciale și a incapacitatea de a stabili contactul vizual cu publicul său sau, dimpotrivă, excesul de mimică și gestică;

– lipsa umorului;

– lipsa de claritate și concizie în discursuri datorată unei insuficiente pregătiri;

– lipsa de tonus și ritm în vorbire și volumul redus al vocii;

– frica de tăcere, de pauzele de vorbire și de pauzele de respirație;

– limbajul exagerat de elevat, discurs plictisitor, neadecvat publicului țintă și lipsa unor materiale informative ajutătoare interesante.

Un exemplu în acest sens poate fi cel al candidatului Emil Constantinescu, care, în campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 1996, a fost pregătit pentru dezbaterea finală de către cunoscutul actor Ion Caramitru. Mai recent, o serie de candidați despre care se știa că nu sunt foarte buni oratori au avut prestații decente sau chiar remarcabile în dezbaterile televizate. Este cazul candidaților George Becali, Dumitru Dragomir sau Marian Vanghelie, în timpul campaniilor electorale din 2004. Putem presupune că acești candidați au avut o pregătire specială înaintea dezbaterilor.

Media planners

Departamentul de *media planning* se ocupă de cumpărarea spațiului în presă și a timpului de antenă necesar pentru plasarea în media a mesajelor electorale sub formă de machete de presă, spoturi video și audio. De asemenea, *media planner*-ul decide care este cel mai potrivit vector

media pentru un anumit spot sau machetă de presă, care este intervalul orar sau momentul din grila de programe în care inserarea unui anumit spot va atinge publicul țintă vizat. *Media planner*-ul transmite către posturile de radio și televiziune, precum și către ziare, solicitările de a fi plasate spoturile sau machetele de presă în spațiile pe care le consideră optime. Producerea spoturilor și machetelor nu intră în atribuțiile unei firme de consultanță, deși acest lucru s-a întâmplat frecvent în alegerile din România postdecembristă. Mai nou, producerea propriu-zisă a spoturilor video și audio revine altor firme, specializate în producția de materiale video și audio. Conceperea lor intră, însă, în atribuția consultanților politici. Aceștia trebuie să furnizeze ideea, conceptul în jurul căruia se va construi întreaga campanie video și audio. Ei trebuie să sfătuiască un candidat asupra strategiilor de plasare în media a mesajelor care au mers până acum și care nu, a motivelor pentru care s-a întâmplat acest lucru, a modului în care alți candidați au fost afectați de o problemă similară și cum au rezolvat-o. De ademenea, ei trebuie să cunoască piața media, cotele de audiență ale posturilor de televiziune și radio și tirajele cotidianelor atât la nivel național, cât și local. Să aibă cât mai multe oferte de prețuri și raporturi preț-calitate. În funcție de aceste informații, ei trebuie apoi să decidă ce strategie media este cea mai potrivită pentru acel candidat, care segmente orare, zile, tipuri de emisiuni, rubrici sunt cele mai potrivite pentru difuzarea mesajului său, care sunt avantajoase atât ca preț, cât și ca număr potențial de telespectatori, ascultători și cititori.

Experți în *direct mail*

Pregătirea scrisorilor adresate alegătorilor și a altor materiale informative destinate să ajungă în cutiile poștale ale cetățenilor reprezintă unul dintre serviciile cele mai frecvent oferite unui candidat politic. Dincolo de materialele propriu-zise, firma de consultață trebuie să ofere și baza de date necesară pentru expedierea lor. Cu alte cuvinte, ei trebuie să dețină liste de alegători la zi cu numele și adresele lor complete. Alcătuirea unor astfel de liste presupune eforturi umane și financiare considerabile. Ele trebuie modificate periodic și adaptate în funcție de aria geografică sau bazinul electoral vizate de candidat. Este indicat ca pe aceste liste să poată fi incluse cât mai multe personalități publice, lideri de opinie, persoane cu influență asupra unor categorii largi de alegători. Cu alte cuvinte, astfel de experți trebuie să ofere două servicii: primul îl reprezintă producerea propriu-zisă a scrisorilor și materialelor electorale, al doilea fiind alcătuirea bazelor de date necesare și expedierea acestora către electoratul vizat. În cazul în care un candidat e susținut de un partid, e bine ca listele candidatului și ale partidului să fie coroborate și dezvoltată o listă comună.

Evident, o firmă de consultanță politică oferă mai multe servicii decât cele enumerate aici. Numărul consultaților, experților, specialiștilor, al celor care se ocupă de buna desfășurare a lor este mult mai mare și nu se încadrează numai în cele patru categorii menționate. Clasificarea nu are pretenții de exhaustivitate. Caracterul lucrării de față nu permite o abordare pe măsura complexității acestui subiect. Am încercat să evidențiem, pe scurt, principalele aspecte pe care le presupune activitatea de consultanță politică în timpul unei campanii electorale, principalele responsabilități ale celor care fac această meserie și problemele cu care se confruntă aceștia. Fiecare an electoral aduce cu sine schimbări în activitatea desfășurată de consultanții politici, dinamica acestui domeniu de activitate fiind strâns legată de dinamica și stabilitatea sistemului politic, electoral, economic și social al momentului. Lucrul în echipă este foarte important în

această meserie, iar buna cunoaştere şi înţelegere a candidatului pentru care se lucrează reprezintă un element esenţial pentru reuşita unei campanii.

Note

1. Newman, I. Bruce (Editura), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, London, 1999.
2. Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Editura Comunicare.ro, Bucureşti, 2002.
3. Schnur, Dan, „Greater than the sum of the parts", în *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, London, 1999.
4. *Idem.*
5. *Idem.*
6. Lebel, Gregory C. , „Managing Volunteers", în *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, London, 1999.
7. Harry Truman, „Out of the Past", *People*, februarie 1981.
8. McCombs, M., D.L. Shaw, „The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, nr. 36, 1972, 176-185.
9. Newman, I. Bruce, *op. cit.*
10. *Idem.*
11. Trent, Judith, *Political campaign communication: principles and tactics*, Praeger, London, 2000.
12. Auer, Jeffery, *Great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*, Sidney Kraus, Bloomington, Indiana University Press, 1964.
13. Trent, Judith, *op. cit.*
14. Weiss, Robert, „The presidential debates in their political context. The issues-image interface in the 1980 campaign", *Speaker and Gravel*, nr. 18, 1981.
15. Nimmo, Dan, *apud*. Trent, Judith, *op. cit.*
16. Trent, Judith, *op. cit.*
17. *Idem.*
18. Citat din William Norwood Brigance, „Ghostwriting before Franklin D. Roosevelt and the Radio" *Today's Speech*, 1956.
19. Thomas Benson, „Conversation with a Ghost", *Today's Speech*, 1968.
20. *Idem.*
21. Trent, Judith, *op. cit.*

Capitolul 4
Marketingul instituțional

4.1. De la marketingul electoral la marketingul instituțional

Așa cum am amintit, marketingul politic cuprinde două domenii distincte: marketingul electoral și cel instituțional. Acestea diferă, la o primă analiză, prin unghiul de abordare față de public, prin contextul situațional/temporal în care au loc acțiunile propriu-zise de marketing și, cel mai puțin, prin metodele și tehnicile folosite. Să dezvoltăm acest prim set de diferențe.

Diferența de unghi (sau de direcție) al abordării provine din apartenența la sfere diferite. Marketingul electoral se desfășoară de către sau în folosul unui om politic sau al unui partid. Convenția și/sau regulile democrației cer ca actorul politic respectiv să se afle, pe parcursul campaniei electorale, în exteriorul structurilor instituționale – Parlament, Guvern, consilii, primării etc. – pentru care candidează. Această cerință se aplică inclusiv pentru candidații aflați în funcții care (deși beneficiază, practic, de acest avantaj) pe parcursul campaniei electorale se prezintă în fața publicului de pe poziții egale cu ceilalți canidați. Altfel spus, pentru a obține Puterea, toți candidații participă la campanie din afara Puterii. Marketingul electoral vizează, deci raportează astfel, candidații la instituții din exteriorul acestora.

Diferența de context situațional/temporal pornește de la ciclicitatea sistemului democratic. Convenția, în acest caz, este că Puterea este conferită celor care au întrunit majoritatea în alegeri pe un mandat limitat. Pe parcursul acestui mandat, cei care dețin Puterea dispun de mecanismele necesare punerii în practică a opțiunilor proprii, indiferent de criticile care pot apărea. Deci, în perioada interelectorală, ceea ce prevalează în percepția societății sunt acțiunile și mecanismele prin care acestea se exercită, și nu persoanele, ideile sau promisiunile acestora. Cu alte cuvinte, pe parcursul unui mandat, ceea ce se vede sunt acțiunile întreprinse de instituțiile puterii, în timp ce în campanie se văd persoanele și promisiunile sau justificările acestora.

În ceea ce privește tehnicile și metodele aplicate, diferențierea între cele două domenii ale marketingului politic se estompează, dar ea reproduce, într-un fel, diferența dintre publicitate și relații publice. Foarte schematic vorbind, atunci când ne reprezentăm o campanie electorală, ne gândim imediat la afișe, panouri, spoturi și confruntări între candidați, în timp ce atunci când ne reprezentăm funcționarea, de exemplu, a Guvernului, imaginea care ne apare este cea a unor clădiri impunătoare în care se află persoane îmbrăcate oficial, care dau declarații presei, care taie panglici inaugurale, care își dau mîinile, zâmbind, în fața camerelor de luat vederi etc. Desigur, dinamica și am putea spune chiar dialectica societății moderne au făcut ca unele din metodele și tehnicile de campanie elctorală să fie preluate și în marketingul instituțional. La fel, asocierea cu simbolurile puterii, mai ales a candidaților aflați în funcție, se practică pe scară largă în campania electorală, cu toate că, din punct de vedere etic, acesta este cel puțin un abuz.

Apare însă, şi un al doilea palier de analiză, care provine din ceea Jürgen Habermas numeşte „transformarea structurală a sferei publice“[1]. Într-o democraţie modernă, formal, atât comunicarea electorală, cât şi comunicarea instituţională se adresează aceluiaşi public (sau aceloraşi publicuri). Prin urmare, şi marketingul, care fundamentează aceste tipuri de comunicare, ar avea ca obiect de activitate acelaşi public. În realitate, funcţionarea democraţiilor moderne arată că cele două tipuri de marketing sunt complementare, în sensul că ele se adresează aceloraşi publicuri, dar în perioade temporale distincte, căutând (mai mult sau mai puţin deliberat) să construiască cupluri de imagine persoană-instituţie. Cauzele acestei evoluţii rezidă, pe de-o parte, în dinamica relaţiei dintre mass media şi societate (un fenomen al modernităţii) şi, pe de altă parte, în relaţia complexă prin care o instituţie este personificată prin conducătorul ei (un fenomen tot atât de vechi ca şi societatea umană). Habermas descrie constituirea sferei publice care funcţionează politic, la începutul epocii burgheze, ca „sferă a persoanelor private reunite ca public“[2]. Această sferă publică este diferită de sfera publică de reprezentare, reglementată de autorităţi, şi, evident, nu are nici o legătură cu autorităţile în sine (astăzi, am putea spune cu instituţiile). „Sfera publică burgheză revendică şi ocupă, treptat, sfera publică reglemetată de autorităţi şi, curând, o îndreaptă chiar împotriva puterii publice, pentru a fi în măsură să discute cu aceasta despre regulile generale ale schimbului […] şi muncii sociale“[3]. Această situaţie de democraţie primară presupune o comunicare politică desfăşurată exclusiv în spaţiul publicului şi o comunicare instituţională rezumată la enunţarea seacă a normelor emise de (sau acţiunilor întreprinse de) instituţii.

În democraţiile contemporane constatăm, însă, că instituţiile intră cu nonşalanţă în spaţiul public şi comunică politic. Ele interacţionează atât cu persoane individualizate (oameni politici), cât şi cu alte instituţii, cu mass media sau chiar direct cu publicul în general. Instituţiile moderne nu mai sunt instrumente ale Puterii, ci ele se autonomizează în cadrul acesteia, căpătând o imagine proprie. Liderul instituţiei devine (prin contactul direct cu mass media) purtătorul principal de imagine şi, mai mult decât atât, personificarea instituţiei. De fiecare dată când liderul comunică, el transmite nu numai un mesaj care urmăreşte crearea unor orizonturi de aşteptare binevoitoare din partea publicului, ci şi (deliberat sau nu) o imagine care conţine atât trăsături proprii, cât şi trăsături ale instituţiei. Acest cuplu de imagine, răspândit sistematic prin mass media, acţionează electoral, în sensul că oferă publicului un termen de comparaţie care devine, ulterior, criteriu de selecţie. Când se spune despre un om politic că este prezidenţiabil sau ministeriabil, se face apel la reprezentările cuplurilor de imagine anterioare.

În concluzie, comunicarea liderului (unei instituţii publice) generează prin ea însăşi traseul carierei respectivului om politic. Avantajul pe care îl are un om politic aflat în funcţie într-o confruntare electorală (în democraţiile moderne) nu poate fi anulat prin convenţii.

4.2. Instituţiile sociale

Cuvântul *instituţie* provine din latinescul *institutio*, care înseamnă a întemeia, a aşeza, dar şi obicei sau regulă de purtare. Conceptul de instituţie are două accepţiuni, una extinsă, care vizează societatea în ansamblu, şi una restrânsă, care vizează organizaţiile. În prima accepţiune, prin instituţie, adică prin crearea instituţiilor, o colectivitate socială trece de la o stare naturală la o stare socială. Acest proces se produce prin crearea unor organizaţii de către o autoritate colectivă

exterioară intereselor individuale, dar recunoscută de către indivizi ca necesară pentru satisfacerea acestor interese prin menținerea unei colectivități sociale durabile.

În limbajul comun, instituția desemnează organizațiile care au un statut și reguli precise de funcționare stabilite prin regulamente și legi și care îndeplinesc funcții sociale care răspund unor nevoi colective. Exemplul clasic în această direcție îl constituie statul cu întreaga sa gamă de organizații administrative, politice, militare, economice etc.

În accepțiunea largă a conceptului, în sociologie, instituția desemnează regulile de influențare și control social asupra comportamentelor individuale ca și modele stabilite de organizare și desfășurare a interacțiunilor dintre indivizi și grupuri sociale. Familia este unul din exemplele clasice în această direcție. Familia și legăturile de rudenie prezintă reglementări implicite și explicite, formalizate și codificate, prin care influențează și controlează comportamentele de procreare, de socializare a copiilor, de achiziție și transmitere a bunurilor economice etc., iar în unele contexte chiar comportamentele și relațiile politice. În general, instituțiile sociale răspund unor nevoi sociale esențiale ale unei colectivități, nevoi de tip economic, educativ, cultural, politic, de securitate etc. Instituțiile sociale sunt un element definitoriu, universal, al comportamentului uman, fiind întâlnite în toate societățile, indiferent de gradul lor de civilizație, de la cele arhaice la cele moderne.

Revenind la sensul restrâns al instituției, organizația reprezintă un caz particular și distinct de activitate instituționalizată și, în general, organizația reprezintă una din numeroasele componente ale unei instituții sociale. O organizație este caracterizată prin existența unor obiective specifice, stabilite în mod deliberat, a unor roluri și statusuri specializate, a unor interacțiuni stabilite prin reglementări, toate acestea orientate spre atingerea unei eficiențe maxime a organizației. Spre exemplu, școala este o organizație care face parte din instituția socială *educație*; iar statul reunește în cadrul instituției sociale *politică* un întreg sistem de organizații (partide politice, Guvern, Parlament, ONG-uri etc.). Orice instituție socială presupune existența unor relații sociale – un sistem de statusuri și roluri; valori comune – aspirații, aprecieri și proceduri comune – instrumente și comportamente prestabilite – ale unei colectivități umane. Instituțiile sociale sunt, astfel, seturi stabile de modele culturale și relații sociale pentru realizarea unor sarcini sociale fundamentale sau forme de organizare ce îndeplinesc anumite funcții sociale.

Instituțiile sociale au tendința naturală de a deveni din ce în ce mai specifice și specializate, încât la un anumit moment al cristalizării lor apare necesitatea exprimării acestei specificități prin intermediul unor semnale explicite. Acestea pot fi anumite simboluri culturale, cu rol de a menține sentimentul de identitate și apartenența la instituție (de exemplu: drapelul național pentru instituția socială *stat*; crucea creștină, pentru instituția *religie*; verighetele pentru soți, pentru instituția *căsătorie* etc.). Specificitatea mai poate fi exprimată prin codurile de comportament, cu rol de a ghida întreaga viață a individului (de exemplu: legământul religios al căsătoriei, jurământul militar, jurământul medical etc.).

O altă modalitate de afirmare a specificității este ideologia. Ideologiile sunt sisteme de idei ce au rolul de a explica și justifica situațiile, astfel încât să asigure loialitate în cadrul instituțiilor și plauzibilitate în afara lor. Vom vedea cum aceste caracteristici ale instituțiilor sociale se regăsesc și în cazul organizațiilor sau al instituțiilor, în sens restrâns al termenului. Instituționalizarea ca fenomen social accentuează delimitarea rolurilor și statusurilor astfel încât apare o tendință naturală a posesorilor acestora de a se asocia, constituind astfel organizații. Astfel, organizația este o expresie funcțională, o unitate *productivă* a unei instituții sociale, cum ar

fi, de exemplu, şcolile şi universităţile pentru instituţia educaţiei, bisericile şi templele pentru instituţia religiei, firmele şi fabricile pentru instituţia muncii, ministerele şi partidele pentru instituţia guvernării.

Din perspectiva relaţiilor publice, instituţiile sunt în primul rând instituţiile statului, instituţiile administraţiei centrale sau locale, armata, poliţia, spitalele, agenţiile naţionale, ministerele etc. Metodele şi tehnicile folosite de relaţiile publice, ca meserie pentru gestionarea imaginii şi a relaţiilor instituţiilor cu mediul lor, prezintă unele particularităţi şi specificităţi care le diferenţiază de organizaţiile cu caracter comercial, non-profit etc. Aşa cum spuneam, aceste organizaţii sunt birocraţii, organizarea de tip birocratic fiind cu atât mai necesară cu cât sarcinile de îndeplinit sunt mai complexe şi în acelaşi timp repetitive şi de rutină. Aceste sarcini, atât de specifice instituţiilor statului, se realizează printr-o diviziune strictă a muncii – fiecare funcţionar fiind specializat şi responsabil pentru o anumită activitate; prin ierarhizarea posturilor, fiecare funcţionar este coordonat şi controlat de către un superior ierarhic; prin formalizarea regulilor, prin relaţionarea de tip impersonal, fiecare funcţionar este tratat în funcţie de poziţie sau de merit şi nu în funcţie de personalitatea sa; şi prin motivarea profesională, astfel încât fiecare funcţionar să fie motivat pentru a face carieră în organizaţie. Birocraţia asigură funcţionarea de rutină a instituţiilor şi a societăţii şi poate fi întâlnită la toate tipurile de organizaţii, indiferent de specificul lor sau de ţara de origine.

Unul dintre aspectele specifice relaţiilor publice de tip instituţional este că acestea caută să corecteze sau să estompeze în interiorul organizaţiei aspectele negative specifice oricărei birocraţii, care este „un rău necesar“, fără de care societatea în ansamblul său nu poate funcţiona. Multe din aspectele negative ale unei organizaţii birocratice provin chiar din punctele sale forte, dacă acestea depăşesc un optim. Există câteva particularităţi structurale care se transformă în disfuncţionalităţi în cazul birocraţiei:

– *imobilismul* – instituţia dă dovadă de dificultăţi şi chiar de incapacitate de adaptare la sarcini deosebite, neobişnuite, neprevăzute în regulamentele deja existente, sau viteza de reacţie la schimbările sociale ce afectează direct organizaţia este prea mică;

– *ritualismul* – instituţia dă atenţie mai degrabă corectitudinii procedurilor de lucru şi mai puţin obiectivelor ce trebuie atinse;

– *parazitismul* – unele dintre departamentele sau componentele instituţiei sau chiar aceasta în ansamblul ei manifestă tendinţa de a-şi menţine funcţionarea peste limita firească a necesităţii sociale sau după ce şi-au atins obiectivele pentru care au fost infiinţate (caz mai rar întâlnit însă);

– *hegemonismul* – instituţiile prezintă o tendinţă naturală de a se transforma dintr-un mijloc social de a atinge anumite obiective dezirabile de către comunitate într-un scop în sine, fără legătură cu nevoile sociale reale.

Prin funcţiile sale sociale, orice instituţie devine cunoscută de către indivizi şi îi este recunoscută astfel utilitatea socială. Ea intră în relaţii funcţionale cu alte instituţii, relaţii care pot fi atât de tip cooperare, cât şi de dominare a instituţiilor partenere. Astfel, instituţiile sunt într-o permanentă competiţie şi ajustare reciprocă.

Un aspect negativ al instituţiilor de tip birocratic – rezultat al disfuncţionalităţilor lor – este procesul de concentrare a puterii în mâinile liderilor şi folosirea ei în scopuri proprii. Acest proces este cel de constituire a *oligarhiei*, proces analizat de R. Michels încă din 1911 şi sintetizat de către acesta în celebra expresie „legea de fier a oligarhiei“. Conform acestei legi, cu cât o organizaţie devine mai mare şi mai birocratizată, cu atât creşte şi gradul de concentrare a puterii în mâinile unui număr redus de persoane.

În societățile moderne apare o tensiune între structurile de tip birocratic și tendința de dezvoltare a democrației, datorită specificului acesteia, care solicită participarea directă la luarea deciziilor a unui număr tot mai mare de persoane. Acest lucru presupune însă extinderea caracterului birocratic în organizațiile de tip politic – partidele – și, implicit, prin legea oligarhiei, se ajunge la concentrarea puterii în mâinile unui grup mic de conducători, cu rezultat contrar demersului inițial de acces a cât mai multor persoane la luarea deciziilor.

R. Merton[4] a fost cel care a lansat conceptul de personalitate birocratică prin care desemnează un anumit tip de atitudine și comportament ce apare la funcționarii de toate gradele dintr-o organizație birocratică. Merton constata că birocrațiile tind spre modelul ideal weberian: reguli abstracte, ierarhie funcțională etc., și chiar acest proces conduce la apariția unor efecte neprevăzute, a unor *disfuncții* care afectează activitatea organizației. Birocrația ideală tinde spre o raționalizare cât mai mare, în principal prin perfecționarea și mărirea numărului de reglementări, fapt care conduce însă la un efect contrar celui urmărit. Existența acestor reglementări formale excesive îi determină pe fiuncționari să fie mai degrabă atenți la felul cum se orientează în labirintul de reglementări formale, decât la a răspunde la cererile clienților sau la sarcinile reale de serviciu. Disfuncția ce apare constă în faptul că procedurile sunt urmate în litera și nu în spiritul lor. Din păcate, pentru orice organizație birocratică, cele mai vizibile aspecte sunt cele disfuncționale: viteza mică de reacție, lipsa de transparență, comunicarea deficientă la multiple niveluri etc. O caracteristică a relațiilor publice în cadrul instituțiilor, a organizațiilor de tip birocratic, este faptul că se pune accent în principal pe tehnicile de relații publice externe, acordându-se atenție în special relației cu mijloacele de comunicare în masă și opiniei publice.

Instituțiile de stat și marile organizații de tip birocratic sunt principalii furnizori de informații pentru jurnaliști. Se poate spune că există un parteneriat reciproc avantajos între conducătorii acestor instituții – respectiv instituții – și jurnaliști: primii caută cu disperare să fie cât mai prezenți în mass media, iar jurnaliștii să-și poate găsi sau confirma știrea cea mare, sau măcar știrea cea de toate zilele. Instituțiile și organizațiile de tip birocratic apelează cel mai adesea la o abordare sistematică a procesului de gestionare a relației cu mediul lor exterior.

4.3. Imaginea – o percepție socială

Omul este o ființă aptă să creeze și să opereze cu imagini. Operarea conștientă cu imagini și simboluri este un atribut al superiorității omului în univers și o cale de dezvoltare a gândirii umane. A devenit aproape un truism afirmația că omenirea intră, începând din secolul XXI, într-o nouă epocă: cea informațională. Mii de studii surprind această mutație și dezvoltă noi concepte pentru perioada de tranziție la societatea informațională, care se găsește, deocamdată, într-un proces de structurare specifică. În prezent, noi interpretări vin să modifice sistemul de referință teoretic al umanității. Perioada actuală – în care imaginea a devenit un aliment cotidian al sensibilității, al inteligenței, al ideologiei noastre[5] – amplifică și facilitează creșterea exponențială a utilizării mijloacelor de acțiune asupra reprezentărilor oamenilor, justificând pe deplin caracterizarea de „civilizație a imaginii“[6]. Așadar, putem vorbi despre cel de-al doilea truism, *civilizația imaginii,* care definește această perioadă de tranziție la societatea informațională.

Imaginea este ideea – în sens kantian: *o exigență de desăvârșire a conceptelor noastre*. Ea desemnează nu un punct fix, ci o direcție, un principiu de organizare a informației. Imaginea

este deschisă îmbogățirii, nefiind niciodată suficientă și satisfăcătoare pentru totdeauna. Conceptul de imagine este utilizat de aproape treizeci de ani în vocabularul comercial pentru a defini *reprezentarea* pe care un individ, grup social sau segment de populație și-o formează despre un produs sau serviciu, o marcă sau o întreprindere. Conceptul de *imagine de marcă* s-a răspândit, creatorii de imagine utilizându-l, prin extensie, pentru a desemna toate celelalte forme de imagine.

Prin imagine se înțelege reprezentarea care s-a format ca o sumă de credințe, cerințe, atitudini, opinii, ipoteze, mentalități, prejudecăți, experiențe, presupuneri (așteptări), la grupe de persoane sau în cadrul opiniei publice, asupra unei persoane, instituții sau oricăror fenomene sau obiecte. Opiniile și așteptările sunt mai ușor de influențat decât mentalitățile sau credințele. De aceea, în construirea sau modificarea unei imagini se recomandă ca primii pași să fie orientați spre captarea opiniilor și cunoașterea așteptărilor, a presupunerilor pe care le are publicul larg. Noțiunile înrudite, într-o anumită măsură suprapuse imaginii, sunt cele de prestigiu, renume (prost renume), reputație, considerație (desconsiderație) etc. Fiind un rezultat și nu un dat, imaginea se formează și se deformează în timp. Evoluția în imagine ne ajută să înțelegem cum funcționează lumea. Domeniul care studiază conceptul de imagine poartă denumirea de imagologie („disciplină de graniță prin excelență, constituită pe un teren în care se încrucișează datele antropologiei cu acelea furnizate de istoria universală, imagologia folosește precumpănitor datele puse la dispoziția ei de către paremiologie – disciplina care se ocupă cu domeniul proverbelor“, după o definiție propusă de Hélène Ahrweiller).

Ca substitut al imaginii se mai utilizează *reputația* unei instituții, a unei organizații, a unui serviciu. În mod firesc, există mai multe categorii de imagini: imaginea instituției, imaginea produselor sau a serviciilor oferite, imaginea managerilor, imaginea unui serviciu din cadrul instituției, autoimaginea personalului instituției, imaginea managerului cu privire la proprii angajați sau la serviciile instituției. În ceea ce privește tipologia imaginii, se pot opera mai multe clasificări, după:

– *caracterul imaginii* – imagine deformată pozitiv, imagine deformată negativ, imagine apropiată de realitate, imagine distală sau proximală, imagine virtuală, imagine subliminală;

– *numărul imaginilor* – o reprezentare generală a instituției și numeroase subimagini;

– *gradul de impunere a imaginii în rândul publicului larg* – imagine pregnantă (distinctă) sau imagine neclară, superficială, ștearsă, indistinctă;

– *gradul de diversificare* – o imagine diversificată sau puțin diversificată în funcție de mai multe caracteristici (calitate, acceptare, plăcere/non-plăcere);

– *după modelul atomar al imaginii* – distingem imagine focalizată/imagine dispersată sau imagine ambiguă/imagine bipolară.

Analizând structura imaginii, creatorii de imagine vorbesc despre atribute nodale și periferice într-o imagine diversificată; absența unuia dintre elementele nodale schimbă semnificația de ansamblu a imaginii, în timp ce lipsa unuia din elementele periferice nu modifică structura de ansamblu. Nucleul imaginii se caracterizează prin permeabilitate redusă, fiind mai puțin susceptibil la schimbări, spre deosebire de stratul periferic, a cărui permeabilitate este ridicată, temporară și instabilă.

Referindu-se la cele două elemente componente ale structurii imaginii (reprezentării), Jean-Claude Abric scrie: „Orice reprezentare este organizată în jurul unui nod central. Acest nod central este elementul fundamental al reprezentării, căci el determină în același timp semnificația și organizarea reprezentării“[7]. Nodul central al unei reprezentări este elementul prin care se creează imaginea, un element unificator și stabilizator al reprezentării. Sistemul periferic, mai degrabă funcțional, permite ancorarea reprezentării la realitatea de moment.

Crearea de imagine nu este o activitate sporadică, ci una continuă. Caracterul permanent al creării de imagine provine din aceea că între activitățile unei instituții, pe lângă activități permanente, se află și activități temporare. Din acest motiv suntem obligați să comunicăm în fiecare moment și să ne îngrijim de imaginea instituției. Din punct de vedere imagologic, esența creării de imagine se focalizează pe o structură umană arhetipală, aceea de *încredere*, urmărind impunerea prin diverse mijloace și metode a unei imagini proprii adecvate, care să genereze încredere față de instituție și serviciile/prestațiile acesteia.

Credibilitatea, ca dimensiune a imaginii, desemnează aprecierea subiectivă pe care o persoană sau un grup de persoane o acordă, ca încredere, mediilor de informare în masă (despre relația mass media – instituție, ca o necesitate a imaginii, vom vorbi mai jos). Așadar, și credibilitatea este o percepție socială care trebuie cultivată. Încrederea este direct legată de opinia publică. Cel care a făcut pentru prima dată referiri la ea a fost Abraham Lincoln, care era interesat de opinia publică și o respecta: „Simpatia publicului este totul; având-o nu vei avea eșecuri, dar, neavând-o, nimic nu-ți va reuși". Acest concept este larg acceptat în prezent. Nici o instituție, indiferent de domeniul său de activitate, nu poate ignora opinia publică.

Încrederea pe care o acordă publicul larg unei instituții și de care depinde în mod direct construirea unei imagini pozitive a acesteia se poate obține prin:

– *repetiția aceluiași mesaj*. Aceasta are efecte pe termen lung. Ea este independentă de greutatea creditului sau a credibilității mesagerului. Repetarea are ca efect acceptarea. Doi observatori americani au numit, în 1951, *sleeper effect* (efectul de somnolență) această influențare cu care se sfârșește fiecare mesaj transmis. Așa cum au audiență mediile informaționale care se bucură de credibilitate, la fel credibilitatea devine un generator al acceptării imaginii. Este pusă pe seama lui Goebbels afirmația că o minciună repetată de un număr suficient de ori sfârșește prin a deveni un mare adevăr.

– *efectul de autoritate.* Convingerea este foarte adesea rezultatul unui act de credibilitate.

În comunicarea instituțională se recomandă ca lucrurile importante să fie prezentate de o persoană din vârful ierarhiei manageriale ca un act de încredere. Influența încrederii asupra credibilității se explică și printr-o experiență directă – ignorăm probleme sau acordăm încredere oamenilor despre care avem o bună reprezentare. Așadar, percepția umană este direct legată de credibilitate, un element esențial al imaginii.

4.4. Imaginea instituțională

Imaginea unei instituții este un patrimoniu, fie că este moștenită, fie că este inclusă în totalitatea bunurilor instituției, fie că este apreciată ca o dimensiune subiectivă. Ca obiect de patrimoniu, imaginea se gestionează, se administrează la fel ca orice alt bun patrimonial al instituției, indiferent de natura acestuia. O imagine bună a instituției are o influență covârșitoare asupra succesului ei și asupra percepției în rândul publicului larg. Dimpotrivă, o imagine negativă afectează, uneori într-o manieră incredibilă, succesul instituției. Ca să fie eficientă, imaginea trebuie să evoce ceva, să spună ceva, trebuie să invite, în esență, la un posibil și permanent dialog. În acest sens, în imagine ca atare vor fi incluse un număr mare de mesaje având în vedere principiul de bază care spune că atenția este foarte greu de reținut pe timp îndelungat, iar pe timpul în care ai câștigat-o trebuie să transmiți maximum de informație.

E important să facem o deosebire între identitate şi imagine. *Identitatea* se referă la modalităţile prin care o instituţie urmăreşte să se identifice pe sine, iar *imaginea* reprezintă modul în care publicul larg percepe firma respectivă. Instituţia îşi creează propria identitate cu scopul de a modela imaginea publicului larg despre ea însăşi, imagine care este determinată pentru fiecare persoană în parte de o serie de factori. Imaginea trebuie transmisă prin toate mijloacele de informare posibile şi disponibile. De regulă, aceste mijloace sunt:

– *simbolurile.* O imagine puternică se bazează pe unul sau mai multe simboluri, care au ca scop recunoaşterea de către publicul larg a instituţiei. Emblemele trebuie să ajute la recunoaşterea instantanee a ei. Se pot alege oameni, animale, obiecte, precum leul de la ING Bank sau mărul de la Apple Computer pentru a simboliza o particularitate a instituţiei respective.

– *presa scrisă şi mijloacele audio-vizuale.* Simbolurile alese trebuie mediatizate cât mai mult pentru ca, în timp, să se producă o asociere între simbol şi instituţie, lucru care va duce la consolidarea imaginii instituţiei. Mesajul trebuie să apară în mai multe publicaţii, ca de exemplu: rapoarte anuale, broşuri, cataloage. Articolele de papetărie şi cărţile de vizită ale instituţiei trebuie să reflecte aceeaşi imagine pe care aceasta doreşte să o transmită.

– *atmosfera.* Spaţiul în care instituţia îşi desfăşoară activitatea ori prestează serviciile devine un alt element puternic generator de imagine. Este important să se ţină cont de faptul că, în societatea de azi, totul comunică, *chiar şi pereţii*. Designul încăperilor este la fel de important ca şi tonul discuţiilor. Crearea unei imagini distincte se face prin toate mijloacele posibile. Chiar dacă ele ar putea părea neimportante, la prima vedere, pentru manageri, omul din afara instituţiei le acordă o mare atenţie.

– *evenimentele.* Instituţia îşi poate crea propria identitate legând-o de tipul de evenimente aferente domeniului de activitate, precum şi de cele care le sprijină financiar. Un eveniment poate fi organizat în colaborare cu mai multe instituţii sau de sine stătător. Un eveniment ireproşabil organizat şi bine mediatizat aduce un surplus de credibilitate instituţiei sau, în cazul instituţiilor lipsite de imagine, le scoate din anonimat.

Dacă imaginea o constituie reprezentarea socială, elementele ei sunt vizibile, palpabile. În noţiunea de *corporate image* se includ: relaţiile cu publicul în decursul anilor (în toate etapele de evoluţie ale instituţiei), rapoartele anuale, *newsletter* (publicaţii pentru angajaţi), comunicate de presă pentru media, atitudinea administraţiei faţă de salariaţi, responsabilităţi sociale şi implicare în viaţa comunităţii. La această listă se pot adăuga trei elemente importante: *logo*-ul, *institutional advertising* (publicitatea instituţiei) şi sugestia de prestigiu (*prestige suggestion*).

– *logo*-ul poate fi şi simbolul instituţiei. El este definit ca „un ansamblu de litere şi semne (simboluri) cu o mare putere de atracţie şi care poate lua forma unui mesaj pozitiv care spune: „aceasta este o instituţie care inspiră încrederea şi de care tu poţi fi sigur întotdeauna“. *Logo*-ul permite identificarea vizuală a personalităţii instituţiei sau a serviciilor ei de către publicul larg. Numele unei instituţii poate fi o parte integrantă a *logo*-ului atunci când există o identificare constantă între simbol şi instituţie/organizaţie.

– *institutional advertising (publicitatea instituţiei).* O regulă de aur pentru publicitatea instituţiei este să opereze numai cu adevărul. nainte de toate, creatorul de imagine trebuie să selecteze unul din obiectivele instituţiei şi să îl enunţe solemn în scris. A pune în pagină acest obiectiv şi a-l cristaliza în conştiinţa opiniei publice este un act simplu şi eficace. Astfel pot fi evitate discuţiile din media, încărcate de suspiciuni şi presupuneri, gestionarea efectelor acestora fiind destul de costisitoare. Obiectivul concretizat în pagina unui ziar poate să devină nucleul celei

mai importante laturi a publicității instituționale: captarea bunăvoinței. Aceste obiective pot fi comunicate și prin mijloace publicitare (broșuri, pliante, fluturași, mape de prezentare ale instituției, scrisori de prezentare etc.). Ținta publicității instituției trebuie să fie clar concretizată în captarea bunăvoinței.

– *prestige suggestion* (sugestia de prestigiu) este una dintre cele mai eficiente metode folosite de publicitatea instituției și este un factor important în creșterea credibilității mesajului. Sugestia de prestigiu este frecvent folosită în cazul instituțiilor non-profit. Această activitate constă în asocierea unei persoane foarte bine cunoscute care va deveni, ulterior, purtătorul de imagine al instituției.

– *analiza SWOT.* Pentru elaborarea unei strategii eficiente de comunicare și de atingere a obiectivelor, instituția trebuie să facă, în mod obligatoriu, analiza mediului intern și a mediului extern în care activează. Analiza mediului intern (puncte tari și puncte slabe) presupune o evaluare periodică a punctelor tari și a punctelor slabe. Analiza este esențială pentru definirea capacităților instituției și valorificarea acestora în momentele oportune. Elementele acestei analize reprezintă forțe majore, forțe minore, forțe neutre, slăbiciuni majore și slăbiciuni minore pe care le are instituția. Normal este ca o instituție să aibă mult mai multe puncte tari decât slabe. Dar sunt destule cazuri când punctele slabe le domină numeric pe cele tari. Analiza punctelor tari și a punctelor slabe nu implică automat faptul că instituția trebuie să-și corecteze toate slăbiciunile, dar nici că trebuie să-și facă un titlu de glorie din toate punctele tari pe cale le posedă. Problema reală constă în a afla dacă instituția își poate valorifica forțele necesare pentru domeniul său de activitate, sau dacă trebuie să aștepte ocazii mai bune, pentru valorificarea cărora va trebui să-și dezvolte punctele Nu puține sunt situațiile când punctele slabe pot și trebuie să fie transformate în puncte tari.

– *analiza mediului extern (oportunități și amenințări).* O instituție trebuie să urmărească principalele forțe ale macromediului (demografic, economic, tehnologic, politic, instituțional, social, cultural) și componente ale micromediului (oamenii cu care intră în contact, componente ale domeniului de activitate, ultimele noutăți ale domeniului, rețea de informare, angajați, colaboratori etc.). Instituția trebuie să-și pună la punct un sistem de comunicare care să urmărească principalele tendințe și evoluții ale mediului, pentru fiecare din acestea conducerea trebuind să identifice oportunitățile și amenințările care apar. Oportunitățile reprezintă acele ocazii în care instituția poate să-și valorifice la maximum punctele tari pentru a-și consolida încrederea. Identificarea oportunităților este importantă pentru a vedea dacă potențialul instituției le poate face față și pentru elaborarea unei strategii de acțiune coerentă. Amenințările sunt anumite piedici, apărute ca urmare a unei evoluții nefavorabile a mediului, care, în absența unei acțiuni defensive, ar duce la deteriorarea imaginii instituției și la diminuarea încrederii. Amenințările se împart în funcție de seriozitatea și de probabilitatea apariției lor. Instituția trebuie să elaboreze planuri de contracarare a acestora, stabilind măsurile de apărare posibile înainte de producerea lor sau în timpul apariției evenimentelor nedorite și, de asemenea, să asigure o comunicare eficientă.

Punând alături principalele oportunități și amenințări corespunzătoare unei anumite activități, se poate obține gradul de atractivitate al acesteia. Astfel, o activitate ideală a instituției se caracterizează prin oportunități majore și amenințări minore; o activitate speculativă presupune atât oportunități, cât și amenințări majore, o activitate matură prezintă oportunități și amenințări scăzute, iar o activitate neechilibrată are oportunități puține și amenințări majore.

4.5. Încrederea în instituții

Considerații teoretice

Încrederea are o semnificație specială, datorată contextului democratizării și consolidării societății civile. În timpul regimului comunist, relația individului cu sistemul era bazată în special pe acceptare pragmatică sau conformism, oamenii adoptând un comportament de disimulare în relațiile lor cu autoritățile. Această lipsă de încredere între individ și sistem a favorizat apariția unei societăți atomizate. În prezent, ne confruntăm cu nevoia de a redescoperi acel liant, încrederea, care îi face pe oameni să se implice în sfera vieții publice.

Există două tipuri de așteptări esențiale pentru apariția încrederii: așteptări de fond, respectiv simboluri, valori de la sine înțelese, împărtășite de întreaga comunitate, și așteptări constitutive, reguli ce definesc situația, specificând setul de acțiuni alternative, neorientate spre satisfacerea unui interes personal, care sunt considerate valide. Încrederea depinde de măsura în care aceste tipuri de așteptări se manifestă într-o comunitate.

Primul set de așteptări este o caracteristică a comunităților restrânse, unde indivizii împărtășesc norme și valori similare, contactele între indivizi sunt directe, iar încrederea depinde mai ales de caracteristici personale, cum ar fi reputația, situația familială, sexul, vârsta.

Al doilea tip de așteptări corespunde unui tip instituțional de încredere, întâlnită în societățile complexe, unde relațiile individuale sunt mediate de instituții. În acest caz, instituția joacă un rol esențial, producând încredere prin definirea regulilor și a reputației ei individuale.

Încrederea în instituții variază în funcție de:

– așteptările individului față de instituția respectivă;
– consistența instituției în timp;
– tipul și cantitatea de resurse pe care le solicită din partea individului.

Putem vorbi de:

– instituții ale autorității tradiționale (Biserica și Armata);
– instituții ale ordinii publice și siguranței naționale (Poliție, Justiție, SRI);
– instituții ale puterii politice centrale (Președinție, Guvern, Parlament);
– instituții ale reprezentării opțiunii politice (partide politice);
– instituții ale protejării intereselor profesionale (sindicatele);
– instituții de economie și credit (bănci, CEC, fonduri);
– întreprinderi de stat și întreprinderi private.

Un amănunt important de precizat în acest moment al prezentării este acela că există o diferență semnificativă, de fond, între intenția de vot și încredere. Încrederea în instituții, testată prin intermediul sondajelor de opinie, este de fapt un concept care încearcă să înglobeze o sferă foarte largă de semnificații. Există, în primul rând, încrederea în instituțiile tradiționale, Biserica și Armata, care nu scade niciodată în sondaje sub cota de 80%; acest lucru se datorează: consistenței în timp a acestor instituții; rolului lor în societate, care se pliază pe sentimentul religios și pe sentimentul patriotic, construite în stadiul socializării primare și consolidate apoi permanent în procesul învățării sociale; în fine, se datorează prezenței lor reduse în agenda zilnică, fapt ce creează premisele unor percepții pozitive.

Încrederea în instituțiile politice, precum și în partidele politice, are un conținut diferit în percepția respondenților. Aceste instituții sunt percepute extrem de personalizat în România

(ex. percepția asupra primăriei se modifică în funcție de personalitatea primarului). De obicei, în România, sondajele se fac pentru a surprinde opțiunea de vot, și nu încrederea în instituții sau persoane. Astfel, întrebările legate de încredere încearcă să aducă un plus de informație pentru fundamentarea opțiunii de vot. Încrederea se alătură altor variabile atitudinale, care completează datele de stare, în fundamentarea opțiunii de vot. Pe de altă parte, noțiunea de încredere are un mai mare grad de *relativitate.* Erorile pot apărea mult mai ușor, câtă vreme nu se poate afirma cu siguranță că se răspunde la *aceeași* întrebare. Această relativitate este cu mult mai mică în cazul unor altfel de întrebări (opțiunea de vot, spre exemplu).

Universul opiniilor posedă o consistență anume și o relativă independență de actul concret de cercetare, deci opiniile, credințele, atitudinile, opțiunile valorice, reprezentările sociale se constituie într-o realitate aparte. În acest context, are sens să ne întrebăm în ce măsură cunoașterea noastră reproduce corect această realitate, care are niște contururi mai puțin vizibile decât cea a faptelor și, de aceea, mai greu de precizat. Altfel spus, printr-un sondaj, sau prin orice metodă de investigare, nu se creează o realitate care n-ar exista, ci se definește sau se trasează un contur al acesteia. Procentul obținut de un partid nu are pretenția de a prezice rezultatul partidului peste un an sau doi, când va avea loc, de fapt, scrutinul. Ea este expresia reacției subiective a populației puse să-și imagineze comportamentul propriu într-o situație ipotetică de alegeri, reacție dependentă atât de sentimentele populației față de forțele politice, cât și de modul concret în care se adresează întrebarea.

Rezultatele obținute la o întrebare care vizează încrederea au o relativitate și mai mare. Reacția subiectivă este amplificată de faptul că fiecare individ chestionat își reprezintă diferit *încrederea*. Pentru o imagine corectă asupra folosirii sondajelor de opinie în vederea măsurării încrederii în diversele instituții ale statului este necesară o discuție asupra relevanței întrebării în sondaje. Ancheta oferă o informație de natură statistică. Cu alte cuvinte, orice constatare provenind dintr-o anchetă îmbracă forma specifică modului statistic de exprimare: distribuții de frecvențe, mărimi statistice precum media, procentul, coeficientul de asociere sau corelație. Pentru ca aceste mărimi să aibă relevanță, este nevoie să se lucreze cu numere mari, de ordinul sutelor și miilor cel puțin, altfel existând pericolul emiterii unor concluzii greșite. În această optică statistică, informația oferită de fiecare persoană are o valoare identică, nici una nefiind privilegiată sau neglijată în raport cu ceilalți participanți la sondaj. Omul devine astfel un individ statistic. De aici derivă faptul că instrumentul de culegere a informației trebuie adaptat pentru o aplicare uniformă asupra unui număr mare de astfel de indivizi.

În aceste condiții, rezultă cu claritate că prin chestionar nu se pot aborda în mod direct decât aspecte simple, pe care oamenii pot să le înțeleagă ușor și uniform și la care să poată da răspunsuri clare. Acest lucru fiind valabil pentru fiecare întrebare a chestionarului, înseamnă că abordarea unor aspecte complexe prin anchete este posibilă doar prin construcția ingenioasă a unei serii lungi de asemenea întrebări simple, care, combinate și coroborate, pot să pună în lumină aspectele mai complicate urmărite. Dacă așa ceva nu e realizabil, atunci atacarea respectivelor probleme trebuie făcută prin interviuri, în cadrul cărora puterea de pătrundere a întrebărilor este superioară, sau prin alte metode, care au exact acest rost, fiind incorect să se critice rezultatele unei anchete din perspectiva unor exigențe care nu i se pot aplica.

În România, încrederea în instituții are un conținut special. O încredere constantă într-o instituție, independent de persoanele care o conduc, nu se regăsește decât la instituțiile tradiționale (Biserica, Armata). În celelalte cazuri, poziția liderilor instituțiilor condiționează încrederea în acele instituții. Instituțiile puterii politice centrale (exceptând, teoretic cel puțin, Justiția),

sunt expuse tuturor schimbărilor ce survin de-a lungul celor patru ani de mandat. De asemenea, aceste instituții depind de imaginea conducătorilor și, de aceea, trebuie precizat faptul că este foarte probabil ca răspunsurile din sondaje la întrebările privind încrederea să se refere în primul rând la acel *cuplu de imagine* constituit din lider și instituție și abia în al doilea rând la activitatea propriu-zisă.

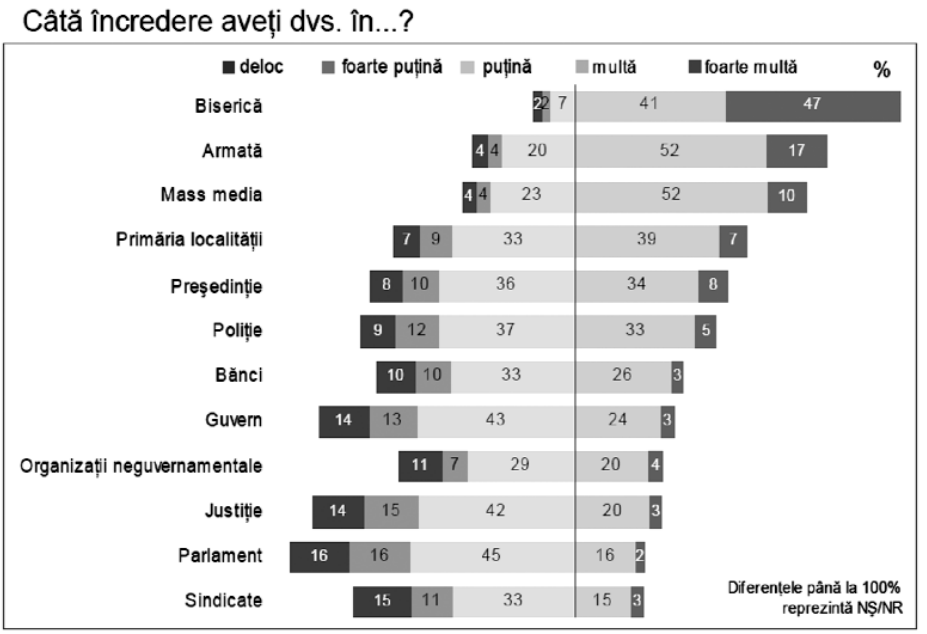
Cele mai expuse la nivelul erodării încrederii sunt instituțiile democrației – Președinția, Guvernul, Parlamentul, partidele politice – instituții supuse schimbărilor din patru în patru ani și pe care apasă atât greutatea deciziilor, cât și eșecul programelor propuse opiniei publice în vederea obținerii de voturi. Momentul bilanțului este, pentru fiecare dintre aceste instituții, pe de o parte un prilej de evaluare a influenței pe care o exercită asupra electoratului, iar pe de altă parte un barometru al încrederii cu care sunt creditate. Încrederea în instituții este evaluată periodic prin sondaje de institutele de cercetare a opiniei publice. Evoluția încrederii în instituții este un indicator al evoluției democratice a societății. Este important de subliniat că, deși pot apărea salturi bruște de încredere datorate unor evenimente de mare impact public, acestea se nivelează destul de rapid. Tendințele reale de creștere sau descreștere ale încrederii în instituții sunt vizibile doar pe durate mai lungi de timp (5-10 ani). Reproducem, de pe site-ul Fundației pentru o Societate Deschisă, situația încrederii în principalele instituții dată de Barometrul de Opinie Publică, în octombrie 2004, precum și evoluția încrederii în aceste instituții în România în ultimii ani (Tabelul 1).

O instituție care nu apare în tabelul preluat de la FSD este cea a partidelor politice. În toate sondajele din România postdecembristă, partidele politice se află pe ultimul loc, fiind cotate sistematic cu doar circa 15% încredere multă și foarte multă. Principala explicație constă în faptul că formațiunile politice sunt percepute extrem de personalizat în România, ele identificându-se în primul rând prin purtătorii de imagine și abia în al doilea rând prin doctrină, program și activitate în domeniul politic. Aici intervine și un mecanism psihologic. Un grup nu este evaluat prin prisma unei medieri a comportamentului sau a activității *tuturor* membrilor, ci preponderent prin prisma comportamentului sau activității *purtătorilor de imagine cu imagine personală negativă*. De exemplu, ponderea imaginii lui Corneliu Iacobov în ansamblul imaginii PSD, în toamna lui 2004, era mult mai mare decât poziția sau importanța acestuia în structura partidului. Criteriile de acordare a încrederii în cazul partidelor politice sunt deci multiplu condiționate.

Note

1. Habermas, Jürgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.
2. *Idem.*
3. *Idem.*
4. Merton, Robert K., *Social Theory and Social Structure*, Free Press, Glencoe, 1957.
5. Ellul, Jacques, *La parole humiliée*, Editions du Seuil, Paris, 1981.
6. Huyghe, René, *Les puissances de l'image*, Flammarion, Paris, 1965.
7. Abric, Jean-Claude, *Méthodologie d'étude des représentations sociales*, Eres, Paris, 2003.

Tabelul 1. Încrederea în instituții și evoluția acesteia în perioada 1996-2004.


Câtă încredere aveți dvs. în...?
deloc
foarte puțină
puțină
multă
foarte multă
%
Biserică 2 2 7 41 47
Armată 4 4 20 52 17
Mass media 4 4 23 52 10
Primăria localității 7 9 33 39 7
Președinție 8 10 36 34 8
Poliție 9 12 37 33 5
Bănci 10 10 33 26 3
Guvern 14 13 43 24 3
Organizații neguvernamentale 11 7 29 20 4
Justiție 14 15 42 20 3
Parlament 16 16 45 16 2
Sindicate 15 11 33 15 3
Diferențele până la 100% reprezintă NȘ/NR

dinamica 1996-2004

oct 1996	mar 1997	iun 1997	sep 1997	dec 1997	iun 1998	nov 1998	mai 1999	nov 1999	mai 2000	nov 2000	mai 2001	nov 2001	iun 2002	oct 2002	mai 2003	oct 2003	mai 2004	oct 2004	Încredere... + multă / foarte multă − deloc / foarte puțină / puțină	Instituția...
CURS	MMT	CURS	LUAS	CURS	CURS	MMT	MMT	CURS	MMT	CURS	MMT	CURS	IMAS	MMT	GALLUP	CURS	MMT	GALLUP		
83	85	85	86	76	85	86	88	83	85	86	89	88	88	88	88	85	88	88	+	Biserică
8	12	13	13	21	14	14	11	16	14	13	11	12	12	11	11	14	11	11	-	
76	80	83	84	78	69	74	75	66	73	67	72	76	77	77	65	63	69	68	+	Armată
8	14	13	13	18	27	22	23	29	23	29	24	20	21	19	29	32	28	27	-	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62	60	61	55	61	63	+	Mass-media
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	35	33	37	32	30	-	
-	-	60	62	56	40	40	38	21	20	19	50	54	46	48	43	37	47	41	+	Președinție
-	-	35	35	40	54	57	60	74	77	77	47	43	53	49	53	60	49	55	-	
62	48	48	51	44	42	45	46	38	34	44	54	-	49	45	43	42	46	46	+	Primăria localității
30	46	48	46	52	53	52	51	58	63	43	43	-	54	53	53	54	50	49	-	
-	48	48	46	42	41	45	49	34	43	43	47	41	49	51	38	35	43	38	+	Poliție
-	46	49	51	54	55	51	49	62	55	54	51	56	49	51	57	61	54	57	-	
-	25	23	28	24	30	35	28	17	19	12	19	18	25	29	24	21	35	29	+	Bănci
-	59	61	54	64	57	53	63	69	71	76	73	70	68	62	62	62	54	53	-	
26	45	45	42	36	27	28	23	11	13	13	44	49	37	38	29	23	34	27	+	Guvern
62	47	49	54	59	66	68	74	84	83	85	53	47	61	59	67	72	62	69	-	
38	43	39	36	35	28	30	30	20	28	20	29	28	33	33	24	21	28	23	+	Justiție
45	48	53	55	58	65	62	66	74	66	75	66	67	64	65	69	73	67	71	-	
-	-	-	-	-	19	-	-	-	-	-	19	13	-	-	-	-	26	24	+	ONG-uri
-	-	-	-	-	59	-	-	-	-	-	53	50	-	-	-	-	51	47	-	
23	39	34	38	27	19	20	20	10	9	9	33	36	27	29	19	14	23	19	+	Parlament
63	52	59	61	68	73	74	77	86	86	88	62	60	70	68	76	81	73	76	-	
-	28	21	24	26	23	29	30	15	14	19	24	21	24	25	17	17	23	18	+	Sindicate
-	50	53	49	57	57	55	60	66	69	65	55	58	63	63	65	63	64	60	-	

Sursa: Barometrul de Opinie Publică, octombrie 2004, www.osf.ro

Capitolul 5
Schiță a imaginarului politic românesc

5.1. Cultura ca mediu al comunicării

În capitolele anterioare am tratat domeniul marketingului politic din punctul de vedere al spațiului în care își exercită acțiunile actorii politici și din punct de vedere al tipurilor de acțiuni pe care aceștia pot să le întreprindă. Capitolul de față încearcă să se concentreze pe actorii politici în sine. Dacă facem o comparație cu punerea în scenă unei piese de teatru, în capitolele anterioare s-a discutat despre scenografie, succesiunea scenelor, mișcarea personajelor și replicile pe care acestea trebuie să le rostească. Capitolul prezent tratează personajele în sine și raportarea acestora la rolurile din piesă (ceea ce în cinematografie sau televiziune se numește *casting*).

Menținând metafora spectacolului, este cazul să subliniem că, în domeniul politic, nu există o delimitare netă între public și actori, după cum și „scena" este un spațiu cu o „geometrie variabilă", existând atât locuri oficiale de desfășurare a spectacolului politic (Parlament, Guvern, Președinție sau *agora* – în accepțiunea de piață publică destinată dezbaterilor), cât și locuri în care actorii politici se amestecă printre oameni, voluntar sau nu, declanșând reflex acțiuni de comunicare politică. Actorii politici sunt, deci, elemente constitutive ale unui sistem angrenat într-un proces de comunicare. După cum se vede, considerăm comunicarea politică o fațetă a comunicării sociale și abordăm domeniul inclusiv din perspectiva caracterului procesual pe care îl are.

În orice proces de comunicare, bagajul cultural (mulți cercetători vorbesc despre arhive comunicaționale[1]) joacă un rol esențial. Acesta iese în evidență dacă vom compara conversația dintre două persoane aparținând aceleiași comunități (și, evident, aceleiași limbi naturale) cu o conversație pe aceeași temă între doi străini care apelează amândoi la *basic English*. Orice actor în procesul comunicării sociale nu transmite sau primește pur și simplu un mesaj, ci construiește o relație atât cu interlocutorul direct, cât și cu ceea ce am putea numi interlocutori pasivi sau secunzi. În comunicare, actorul își introduce datele identitare și face apel la identitatea interlocutorilor. Discursul se construiește în funcție de momentul comunicării[2], de locul comunicării, de elementele culturale și simbolice care au precedat-o sau o înconjoară. Pe măsură ce se înaintează în actul de comunicare, acesta devine el însuși un referențial pentru continuarea comunicării. Comunicarea se construiește din arhivele comunicaționale, dar și din relațiile pe care ea însăși le stabilește în momentul respectiv.

Comunicarea politică este un domeniu al comunicării sociale în care construirea relațiilor între interlocutori devine ea însuși o miză a comunicării. Structurarea ierarhiilor nu este doar un act instituțional, ea depinde în mod esențial de personalitățile actorilor politici și, în consecință, de nivelul și calitatea actelor de comunicare pe care aceștia le realizează. În această prezentare, presupunem că bagajul cultural este echivalent și la emițător și la receptor. Desigur,

complexitatea mai mare a pregătirii culturale duce la creşterea intensităţii fluxului informaţional, la creşterea raportului semnal/zgomot şi, de cele mai multe ori, la îmbunătăţirea *feed-back*-ului şi la o viteză mai mare a comunicării. Nu dorim însă o apreciere în paradigma funcţionalistă.

Dorim să subliniem faptul că (dincolo de canalul de comunicare sau de mijloacele tehnice) orice comunicare se desfăşoară într-un mediu cultural, generând automat conexiuni colaterale mesajului propriu-zis. Receptorul atribuie unor semne ale mesajului conexiuni proprii prin care mesajul este memorat, valorizat, într-un cuvânt: asimilat. În jurul mesajului ia naştere un fenomen pe care-l putem numi „zgomot de rezonanţă“[3] şi care în funcţie de context poate amplifica sau, dimpotrivă, diminua impactul mesajului direct. (Ne putem gândi că zgomotul de rezonanţă poate fi armonic sau dizarmonic faţă de mesaj.) Acest *zgomot de rezonanţă* este important pentru categoriile de comunicare înalte (socială, culturală, politică etc.) prin aceea că generează stări psihice care stimulează fluxul de informaţii: stări de confort, de siguranţă sau, dimpotrivă, de stres, de revoltă etc.

Dacă mediul cultural în care are loc comunicarea este structurat (orientat, înţelegând prin aceasta chiar un caracter vectorial), atunci, în mod evident, fluxul comunicării este amplificat sau, dimpotrivă, redus, după cum mesajele sunt transmise în sensul sau împotriva structurării mediului cultural. Rezultă că, într-o comunicare mediată cu mai multe *relee*, o *prelucrare* a mediului cultural devine necesară şi uneori chiar indispensabilă. În asemenea situaţii, comunicatorul va face apel la *aranjamente culturale* pe direcţia cărora să ghideze mesajul către publicul-ţintă. (Subliniem că *aranjamentele culturale* nu sunt, în mod necesar, incluse în mesaj, deşi acesta le poate repeta sau aminti.) Aceste aranjamente culturale sunt, în ordinea complexităţii, *concepte, simboluri, valori sau mituri*.

În această succesiune, cu cât aranjamentele culturale sunt mai complexe, cu atât amplificarea mesajului este mai mare. Diferitele situaţii de comunicare fac apel în mod diferit la mediul cultural. O situaţie de comunicare directă, acţională, va avea nevoie de un aranjament cultural simplu. Comunicarea politică este, din această perspectivă, un tip de comunicare *înalt aranjată* şi va trebui să facă apel, cu precădere, la elemente culturale complexe: simboluri, valori şi mituri. Pentru comunicarea politică, aceste elemente au rolul unui sistem de referinţă. Comunicarea politică din ultimii ani în România a folosit din plin aceste elemente culturale. În special politicienii au recurs la exemple sau la analogii istorice. Nu este un paradox faptul că, atunci când resursele identitare sunt sărace, ele sunt exploatate excesiv. Apelul clasei politice româneşti la simboluri sau mituri ale istoriei, sau susceptibile de a trece în istorie, este un efort de legitimare atât a propriei persoane, cât şi a noii ordini politice. Dat fiind că sistemul politic românesc actual a fost construit atât după modelul occidental, cât şi după sistemul românesc interbelic, era firesc ca în discursul politic postrevoluţionar să apară nu numai construcţii mitologico-simbolice tradiţionale, ci şi noutăţi preluate din comunicarea politică din Occident.

Specialistul în marketing politic trebuie, printre altele, să administreze şi eficienţa discursului politic. Considerăm, de aceea, că este necesară o sumară trecere în revistă a unor constructuri de mitologie politică românească. Nu avem pretenţia că elementele de mitologie expuse în continuare epuizează situaţiile prezente pe scena politică românească. Dorim să atragem atenţia, însă, asupra faptului că, într-o lume dominată din ce în ce mai mult de mass media, aceste elemente evoluează foarte rapid, interferând între ele. Mai menţionăm că, de regulă, influenţa elementelor culturale este greu de decelat în sondajele de opinie publică de rutină.

Procesul de transformare a elementelor culturale este, într-un anumit fel, *autocatalitic*, şi se petrece şi la nivelul discursului politic, dar mai ales la nivelul imaginarului colectiv. Dacă nu pot fi prevăzute cu exactitate, elementele culturale trebuie cel puțin să fie analizate şi urmărite cu atenție. Ignorarea lor duce, în cel mai bun caz, la scăderea efectelor mesajelor politice, iar în cel mai rău caz, la gafe majore şi efecte perverse cu urmări imposibil de contracarat. (Să remarcăm, în treacăt, că în perioadele interelectorale, apelul la mituri şi simboluri în comunicarea politică se reduce foarte mult.)

Oamenii politici devin personalități politice, personalitățile se transformă în personaje politice şi, la capătul acestui drum, personajele politice se transformă în mituri politice. Această metamorfoză este uşor de perceput, pentru că se desfăşoară într-un interval de timp mai scurt decât viața unui om. Figurile unor contemporani se detaşează şi sunt încărcate de trăsături simbolice de însăşi generația din care se ridică. Orice mit politic (Părintele, Omul providențial, Salvatorul etc.) se repetă sau este repetat la nivelul fiecărei generații.

În ştiințele comunicării, noțiunea de mit a fost introdusă de către Roland Barthes. Potrivit lui Fiske, mitul este un mod în care operează semnele la cel de-al doilea nivel de semnificare[4]. Mai precis, mitul este un lanț care uneşte concepte preexistente în memoria colectivă, lanț care este activat de semnificatul unui semn. Miturile acționează în principal prin transformarea unor cauze istorice sau sociale ale unor evenimente în cauze „naturale". În memoria colectivă se păstrează, firește, imaginea (epi)fenomenului. Contextul sau, mai ales, cauzele se rețin mult mai greu. Astfel, ceea ce s-a întâmplat la un moment dat este cu uşurință atribuit unui act de voință, unei inspirații sau intervenției divine. Acestea sunt situații „naturale", simplu de înțeles şi ele asociază unei situații sau unui actor social o povestire exemplară (cu valoare de exemplu!).

Studierea structurii miturilor arhaice a constituit punctul forte al curentului structuralist. Claude Levi-Strauss a teoretizat structurarea miturilor, arătând că în orice mit există două axe de înțelegere. Prima se referă la o opoziție binară între elemente contrare, a doua la transformarea acestei opoziții binare din concret în abstract. Mitul porneşte deci de la o situație în care există un element cu efect negativ asupra comunității. Împotriva acestui element negativ este formulată mai întâi ideea abstractă a binelui. Rezolvarea se face prin apariția unui element concret care transcende opoziția şi oferă comunității o situație nouă, în care amenințarea a dispărut. Să reținem că, potrivit lui Levi-Strauss, elementul concret – care transformă opoziția binară într-o nouă situație – conține opoziția într-o unitate finală.

Miturile tradiționale şi miturile moderne nu se deosebesc din punctul de vedere al structurilor. Diferența majoră apare datorită sistemului de diseminare. Miturile tradiționale se construiau într-o perioadă relativ îndelungată şi se transmiteau prin viu grai în povestiri rostite mai mult sau mai puțin ritualic, în circumstanțe bine determinate (sărbători, târguri etc.). Miturile moderne interacționează în primul rând cu mass media. Mare parte din construcția lor se datorează acesteia, iar diseminarea lor se face aproape în totalitate prin aceasta. Ca atare, miturile moderne sunt legate de situații dintre cele mai diverse, au o componentă ritualică slabă şi devin şi ele un fel de bunuri de consum. Barthes subliniază dinamismul miturilor moderne, care este strâns legat de dinamismul culturii şi de clivajele care apar în societatea modernă între diferite segmente sociale. Conformismul social şi *star system*-ul determină, de exemplu, abandonarea foarte rapidă a unor referențiale culturale în favoarea altora, ceea ce duce şi la o transformare accelerată a miturilor.

Înainte de a intra propriu-zis în materia acestui capitol, trebuie să remarcăm faptul că termenul de *mit* a avut, după 1975, o perioadă de mare vogă în Occident. După 1990, această vogă

a ajuns și în România, iar familia de cuvinte *mit, mitologie, mitic, mitologic*, precum și compusul *demitizare* au ajuns să fie folosite excesiv. Fără îndoială, cel care a propulsat termenul în centrul unei interesante discuții a specialiștilor, dar și a unor cercuri intelectuale mai largi, a fost Lucian Boia. Lucrările sale[5] sunt consacrate miturilor din istoria recentă a României și mai ales de-construcției acestor mituri. Tratând istoria recentă, opera lui Boia a influențat, printr-o consecință firească, modul de raportare al politicienilor și al liderilor de opinie față de această istorie. Preluarea discuției asupra miturilor istoriei recente de către mass media a însemnat însă și o coborâre a ștachetei. Noțiunea de mit a fost conotată exclusiv negativ și foarte multă lume a înțeles că miturile politice sunt, de fapt, doar simple neadevăruri. Considerăm că o asemenea abordare duce problema în derizoriu. Mitul poate fi interpretat din perspectiva unui istoric sau din cea a omului politic. În ce ne privește, deși metodologic datorăm mult lucrărilor lui Lucian Boia, am încercat să ne rezumăm la perspectiva politică, cu precădere la latura de marketing politic.

5.2. Miturile fondatoare

Mitologia instituțiilor

Miturile fondatoare, în cazul general al țărilor est-europene și în cel particular al României, sunt mai puțin cele ale personajelor și mai mult cele ale instituțiilor. Metafora teatrului, a lumii ca scenă, ne-a fost dată de William Shakespeare. După 400 de ani, multe dintre trăsăturile Renașterii se regăsesc în cultura postmodernă de astăzi. Statul-spectacol, scena politică și mai ales importanța aproape mistică dată comunicării, interpretării sub-textelor, ne situează într-o inedită postură de spectatori-actori ai unei piese universale, desfășurată pe o scenă extinsă la scara întregii planete. Dar nu numai persoanele sunt actorii acestei piese: întocmai ca Zidul din *Visul unei nopți de vară,* instituțiile publice sunt ele însele nu doar un cadru sau un decor, ci actori activi care formează/deformează mesajele și sensurile din spațiul public.

S-a spus demult că, asemenea lui Cronos, orice revoluție își devorează fiii. Revoluția română nu a făcut excepție. Pe scena politică a țării au rămas însă, inevitabil, instituțiile. Tendințele instituțiilor sunt marcate pretutindeni de inerție. Tocmai de aceea, ele pot fi prevăzute cu o probabilitate ridicată și trebuie să constituie pentru orice observator obiectiv puncte de reper în analiza și aprecierea globală a societății.

Mitologia instituțiilor este relativ greu de sesizat decât cea a personajelor. Mitologia instituțiilor se coagulează și se structurează în perioade foarte lungi de timp. Această situație face ca, de multe ori, în percepția generală, instituțiile să fie considerate un dat extrasocial, o realitate care nu poate fi schimbată fără a se afecta grav însăși viața oamenilor. Din acest punct de vedere, mitologia cea mai consistentă este cea a Statului însuși. Biserica, Armata și Școala posedă, la rândul lor, o mitologie strâns legată de cea a Statului. În fond, aceste trei instituții sunt definitorii pentru existența Statului. În anii trecuți a fost lansată public o discuție care a stârnit destulă vâlvă printre istorici, analiști politici și lideri de opinie. În esență, se punea în discuție mitologia statului național, susținându-se că acesta nu este o valoare în sine, ci este un construct, imperfect sau perfectibil, al comunității umane. Opoziția violentă înregistrată în rândurile publicului larg față de această idee a făcut ca dezbaterea respectivă să rămână în discuție doar printre specialiști. Desigur, nimeni nu poate pretinde că statul național modern a existat *a priori*. Însă

ceea ce nu s-a sesizat suficient este faptul că raportarea unei comunități la instituția statului este condiționată istoric și cultural. În Occidentul european (și în Statele Unite), comunitățile structurate (în special comunitățile urbane) sunt cele care au proiectat statul. În Estul european, statul este cel care a structurat comunitățile. Din acest punct de vedere, discuția asupra valorii statului pentru individ nu este inutilă.

Instituțiile fundamentale – Biserica, Armata și Școala – capătă astfel o importanță mult mai mare în structura profundă de reprezentări a românilor. Aceste instituții nu sunt doar instrumente ale comunității, ci și elemente de identitate națională. Poate să pară straniu, dar așteptările românilor de la stat și de la instituțiile sale cuprind și ceva ce am denumi – poate nu întâmplător – împărtășanie: românul dorește să se împărtășească din aceste instituții. Această abordare pe care, recunoaștem, nu o putem argumenta suficient științific, oferă însă o imagine revelatoare asupra unor păcate endemice ale societății românești: birocrație, clientelism, corupție. Eșecul tuturor cruciadelor post-decembriste de până acum poate să aibă cel puțin o parte din explicație în aceea că instituțiile statului au fost considerate de guvernanți doar ca simple instrumente, echivalente cu cele occidentale.

Statul

Primul și probabil cel mai important mit al României moderne este Statul. În spațiul european, formarea statelor moderne s-a produs după două scheme principale. Prima, urmată de țările occidentale, a fost schema contractuală. Contractul, devenit ulterior Constituție, prevede în esență că supușii (în Anglia sau țările scandinave) sau cetățenii (în Elveția, Țările de Jos sau Franța) deleagă statului (monarhic sau republican) o funcție de reprezentare, impunându-i în schimb respectarea unor norme (legi) care să nu poată fi modificate fără consultarea electoratului. Acest model s-a bazat pe un ansamblu de influențe economice, religioase, sociale sau culturale și a fost analizat pe două direcții paradigmatice (am putea spune) de către Max Weber și, respectiv, Karl Marx.

În toate cazurile, această schemă presupune apariția *timpurie* a unor comunități *urbane*, cu *legi puține*, *simple*, dar *severe*, comunități cu *o diviziune a muncii avansată*, a căror supraviețuire depindea în mod esențial de *schimburi economice* care puneau în circulație *stocuri de resurse* aduse de la distanțe uneori considerabile. În plus, supraviețuirea acestor comunități implică obligatoriu creștere și dezvoltare – orice stagnare fiind percepută ca un semnal de alarmă.

Așa cum a arătat Ernest Gellner[6], formarea *primelor* state (și națiuni) moderne a influențat dramatic tot procesul ulterior desfășurat în spațiul european. Statele rezultate prin această schemă au devenit astfel, încă de la sfârșitul secolului luminilor, un *model* pentru popoarele din centrul și Estul continentului.

Cea de-a doua schemă de formare a statelor europene se aplică într-o perioadă *târzie*, în comunități *rurale*, cu *legi multe*, *complicate, incoerente*, dar *permisive* (de fapt, mai degrabă cutume, obiceiuri ale pământului). Aceste comunități au o foarte *slabă diviziune a muncii*, iar munca familială concentrată asupra unor *resurse limitate*, grupate în imediata apropiere a casei, asigură supraviețuirea – care, în acest caz, înseamnă strict reluarea unui ciclu ancestral. Asupra acestor comunități se exercită influența modelatoare (economică, politică și culturală) a statelor mai avansate. În această a doua schemă emanciparea apare ca un produs romantic. Un personaj eroic sau o elită restrânsă aduce, prometeic, un model ideal (*libertate, egalitate, fraternitate –*

pierdut sau confiscat din *illo tempore* de către forțele răului), pe care îl revarsă asupra masei *amorfe* a unui popor aflat în *lanțuri* și în *întuneric*. Indivizii se ridică din această masă printr-un ritual inițiatic, o probă de control, prin care devin o parte a elitei fondatoare și vor continua acțiunea de eliberare, de luminare a maselor (modelul lui Iisus și al celor doisprezece apostoli).

Din cele expuse mai sus, rezultă că raportul dintre stat și cetățean este fundamental diferit în Vestul și Estul Europei. Dacă în Occident preeminența cetățeanului (și în general a individului) asupra statului este nu numai afirmată constituțional, ci are și o valoare funcțională firească, în România (și în alte state din Est), mitul statului prezent în structurile profunde ale mentalului colectiv face ca statul să fie acela care să prevaleze asupra individului și, mai mult decât atât, identitatea și legitimitatea socială a individului să fie date de apartenența la și de poziția în ierarhia statului. Dintre cuvintele cheie enumerate, masa *amorfă* ne indică o funcție esențială a statului est-european: aceea de reprezentant al *unității*. Dacă în Occident, statul este un negociator între diferențe (de unde și tradiția federativă), în Orient, statul este cel care dă *identitate* cetățenilor, este un tată ai cărui copii *trebuie* să semene între ei.

Fasonarea acestei mentalități se leagă, trebuie să o recunoaștem, și de modalitatea în care s-au comportat în Evul Mediu târziu și în perioada fanariotă autoritățile din Țările Române. Mila domnitorului și *căftănirea* în diverse slujbe au suferit doar o schimbare formală: în loc de prezentarea la curte cu plocon, a apărut prezentarea la examen. *Momentele și schițele* caragialiene (de exemplu, *Triumful talentului*) surprind această trecere de la birocrația fanariotă la birocrația modernă. Începând cu Unirea principatelor și până în perioada interbelică, elitele României au întărit sistematic mitul statului și al națiunii. Acest proces, desfășurat cu o întârziere de mai multe decenii față de procesele similare din Occident, a fost întrerupt de instaurarea comunismului, înainte de maturizarea unei conștiințe civice (maturizare care putem presupune că s-ar fi produs în condiții asemnătoare cu cele în care a avut loc în alte țări periferice ale Europei).

Comunismul a însemnat pentru România un pas înapoi și din punctul de vedere al evoluției mitologiei politice. El a reluat, după aproape un secol, mitul romantic al eliberării maselor și a înlocuit o elită care, de bine de rău, începuse să fie structurată pe criterii de competență, cu o elită în care proba de control era dosarul, originea socială „sănătoasă". Centralismul absolut și suprapunerea stat-partid unic au adâncit percepția de dependență totală a individului față de o autoritate abstractă, aproape divină. Revoluția și prăbușirea regimului comunist au condus la un fenomen interesant de remodelare a percepției publice: prin dispariția Partidului, Statul (adică mitul statului) a fost curățat de păcate, el a redevenit un bun al oricărui cetățean, o valoare în sine. Probabil încă multă vreme de acum înainte, românii vor avea nevoie, conștient sau inconștient, de acceptul sau poziția statului în orice inițiativă. Paradoxal, elitele de astăzi, aflate în contact direct cu reprezentările și dezbaterile occidentale asupra statului și a relației dintre stat și cetățean, sunt nevoite să adopte un dublu discurs. Pe de o parte, discursul de tip occidental, în care să admită preeminența cetățeanului (discurs rostit în exterior sau în cercuri restrânse din țară), iar pe de altă parte, un discurs reacționar, rostit mai mult sau mai puțin explicit în fața electoratului, în care se afirmă implicit dacă nu preeminența statului, atunci măcar o situație de criză care să o presupună. Acest tip de discurs se dovedește necesar din cauza apariției bruște a numeroase clivaje care amenință direct coeziunea socială, precum și datorită relației de dependență a României față de Occident.

Biserica

Precizăm, de la început, că în cele ce urmează ne referim la biserica ortodoxă, ca instituție strict umană (facem deci abstracție de caracterul divin al acesteia), și nu la credința ortodoxă. Subliniem, de asemenea, că, spre deosebie de Armată și de Școală, Biserica are o poziție mult mai autonomă în raport cu statul.

Dincolo de tradiție și de relația personală și/sau colectivă a omului cu divinitatea, pentru marea majoritate a românilor de astăzi, *mitul* bisericii este, poate surprinzător, o consecință a unor evenimente foarte recente. Spre deosebire de celelalte instituții prezentate aici, până în perioada comunistă, Biserica nu a fost un mit. Biserica a fost, probabil, singura instituție a românilor care s-a dezvoltat organic, în deplină consonanță cu realitatea.

Mitul actual al bisericii este un fel de analogie a parabolei fiului risipitor. Biserica este mama iubitoare (*poporul român s-a născut creștin*) care a fost părăsită (sau uitată) de fiul său. Peste mit plutește o ambiguitate interesantă: nu se știe exact dacă fiul este poporul sau statul. Acum, fiul s-a întors, este sărbătoare, sărbătoarea ține trei zile și trei nopți (mitologice, desigur) după care… În aceste puncte de suspensie se concentrează o tensiune greu de evaluat: este vorba despre un orizont de așteptare difuz în care populația așteaptă de la Biserică și altceva decât spectacolul ritual al sărbătorilor creștine. Întrucât, în comunism, partidul luase locul Bisericii și se manifestase în primul rând prin acțiune socială, acum, după ce Biserica și-a reluat locul, oamenii speră ca ea să preia unele funcții cu care îi obișnuise partidul comunist. Pentru a păstra avantajele mitului, Biserica va trebui să facă față, în viitorul apropiat, provocării implicării sociale.

Prima trăsătură a mitului Bisericii este o consecință a erodării rapide, începând din anii ’70, a încrederii cetățenilor în proiectul comunist al societății. Chiar dacă până în decembrie 1989, Biserica (considerată ca ansamblu) nu a avut în România o atitudine de opoziție, perceptibilă social, față de regimul comunist, încă din primele momente ale revoluției, masele au aprins lumânări și au adoptat o atitudine publică religioasă, care însemna însă, în planul *imaginii*, o abjurare: contestarea legitimității comunismului. Instituția Bisericii a reacționat inteligent, deschizând larg porțile lăcașelor de cult. Sobornicele de preoți și prezența în viața publică a ierarhilor și a fețelor bisericești a polarizat o stare de așteptare a populației, astfel că Biserica a fost și a rămas în sondajele de opinie pe primul loc în ceea ce privește încrederea în instituții.

Ca urmare, o altă trăsătură a mitului Bisericii este confuzia între *încredere* și *credință*. După 50 de ani de comunism, cea mai mare parte a populației României are un grad foarte scăzut de *alfabetizare dogmatică*. Biserica Ortodoxă are o vârstă venerabilă, o cultură enormă și un ritual relativ complicat. Față de Biserica Catolică, în care există noțiunea de credincios practicant, și care în ultimile cinci decenii a făcut eforturi susținute de asimilare a unor realități moderne, Biserica Ortodoxă este mult mai conservatoare. Întâlnirea unei mase mari de oameni dispuși să creadă cu o instituție relativ greu de înțeles, chiar misterioasă, generează o altă trăsătură a mitului Bisericii: cea de superstiție. Indiferent de situație, românii cred că „e bine“ să meargă la biserică. Luând în considerare cultura și coerența instituției, semnele de implicare socială, ca și schimbările mult mai rapide la care vor fi supuse celelalte instituții, putem aprecia că mitul Bisericii, dar și instituția ca atare, se vor consolida în anii ce vin.

Armata

Aşa cum am arătat, formarea statului român modern conține, între imaginile primordiale, şi imaginea *ruperii lanțurilor*. Forța care rupe aceste lanțuri, forță care a devenit şi un simbol al suveranității, este armata națională. Mitologia Armatei este jalonată de imagini clare. Primul punct se referă la origine: Armata națională este urmaşa oştirilor de răzeşi ale domnitorilor. *Curcanii* lui Alecsandri, *Atacul de la Smârdan* al lui Grigorescu, *Mărăşti, Mărăşeşti şi Oituz*, *Ecaterina Teodoroiu – eroina de la Jiu* şi multe altele au fost şi sunt încă sintagme şi imagini care configurează un mit cultivat cu grijă de-a lungul unui secol şi jumătate, inclusiv de către regimul comunist. Caracterul de mit al Armatei nu înseamnă contestarea rolului şi importanței acesteia, ci constatarea că defecțiunile şi problemele ei au fost eludate sistematic. De exemplu, corupția şi delapidările din perioada premergătoare primului război mondial au fost trecute cu vederea şi au condus la dezastrul de la Turtucaia şi la marile jertfe din campania anului 1916. Capitalul de imagine pozitivă al Armatei s-a menținut şi după momentul decembrie '89. „Armata e cu noi!" s-a adăugat la expresiile de mare impact emoțional ale mitologiei contemporane din România.

Este greu de cuantificat în ce măsură a contribuit Armata la victoria revoluției, dar este indubitabil că mitul Armatei naționale, apropriat prin lozinca „Armata e cu noi!", a dat manifestanților civili o hotărâre şi un curaj care au înăbuşit în faşă orice eventuală încercare de opoziție din partea unor elemente fidele cuplului Ceauşescu. În anii '90-'92, valul de reformism (ce-i drept, haotic) care a urmat revoluției s-a izbit de o relativă rezistență din partea Armatei. După eşecul acțiunii CADA, Armata a început să fie percepută în mass media de opoziție ca un nucleu conservator şi naționalist, dacă nu chiar nostalgic-comunist.

Puterea instalată în toamna lui 1996 nu a reuşit, şi probabil nici nu a vrut, să scape de sub influența mitului Armatei naționale, deşi una dintre temele majore ale campaniei electorale fusese legată de intrarea în NATO, iar pentru aceasta ar fi fost necesară o atitutidine de maximă luciditate față de problemele instituției. Aşa-zisa reformă a Armatei s-a limitat la câteva schimbări la nivelul Statului Major General, la nenumărate parade militare şi ceremonii prin care au fost avansați la gradul de general un număr fără precedent, în timp de pace, de colonei.

Începutul anului 2001 a adus un serios semnal de alarmă. Din rațiuni politice sau nu, bilanțul pregătirii de luptă pe anul precedent – rezumat în mass media – a scos la lumină o situație dezastruoasă: tehnica învechită, lipsa pregătirii de specialitate (trageri, zboruri, aplicații), stocuri de combustibil şi muniție de numai 20 până la 50% din necesarul prevăzut, ca şi un moral foarte scăzut al militarilor în termen. Chiar şi în aceste condiții, mitul Armatei naționale a funcționat, de vreme ce bilanțul a primit calificativul *satisfăcător*.

În 2004, România a fost admisă în NATO. Evenimentul, intens mediatizat, împinge însă Armata Română într-o zonă periferică a societății. Reducerea sistematică a efectivelor, dar mai ales renunțarea la obligativitatea stagiului militar vor face ca într-un interval de timp relativ scurt (5-10 ani) o tot mai mare parte din populația activă a României să fie lipsită de experiența concretă a Instituției militare. Milităria va deveni o meserie oarecare, iar militarii – un segment foarte specific al populației. Desigur, noua armată va beneficia de atribute de imagine mai tari (într-o accepțiune modernă): profesionism, uniforme de camuflaj ca-n filme, armament ultra sofisticat, cooperare cu americanii, misiuni de luptă peste tot în lume etc. De asemenea, vor ieşi din aria de sensibilitate publică atributele negative ale vechii armate: MIG-uri care se

prăbușesc, soldați care se sinucid cu armamentul din dotare, recruți tunși zero stând în gări pe valize de lemn, abuzuri ale caporalilor, iubite gravide venite cu pachete la poarta unității.

Chiar dacă aceste transformări par să confere noii armate o imagine net pozitivă, importanța și influența ei în societatea românească vor scădea. Dacă lucrurile vor merge bine și în privința integrării în Uniunea Europeană, România va deveni un stat mult mai „civil", chiar decât unele dintre statele occidentale.

Școala

Dacă Armata națională a rupt *lanțurile* care legau poporul, Școala a adus *lumina învățăturii* asupra oamenilor care trăiau în *tenebrele obscurantismului*. Din punct de vedere practic, mitul învățăturii a fost mult mai eficace decât cel al armatei. Nu întâmplător, în fața Universității bucureștene există o statuie simbol al puterii Armatei (Mihai Viteazul) și trei statui simboluri ale puterii învățăturii (Ion Heliade Rădulescu, Spiru Haret și Gheorghe Lazăr). Firește, o mare parte din progresul enorm din secolul al XIX-lea s-a datorat intrării generale a spațiului european în epoca industrială, epocă în care lipsa științei de carte opera discriminări majore. Pe de altă parte, în România și în alte state din Est, statul-națiune avea nevoie de elite, care trebuia să provină din populația preponderent rurală.

Dascălul de țară (*Bădița Vasile, Budulea Taichii, Domnu Trandafir*) a devenit cea mai populară întruchipare a mitului Școlii. Idealul unui copil de țăran va rămâne, până după cel de-al doilea război mondial, acela de a deveni învățător. În acest ideal sunt reunite mitul Școlii și mitul Statului (învățătorul este un funcționar al statului). Instituția Școlii a suferit în deceniul proletcultist câteva lovituri dure, dar mitul Școlii a fost cultivat și de regimul comunist („Învățați, învățați, învățați!" spunea Lenin).

Campania de alfabetizare și, ulterior, relaxarea de la finalul deceniului șapte au indus în rândurile populației din România gustul *diplomei*. Diploma era o garanție a unui post, oferit de stat, într-un tip de întreprindere sau instituție cunoscut, practic, de la începutul studiilor (de exemplu: înscrierea la o școală post-liceală sau la un liceu industrial de chimie oferea certitudinea unui loc de muncă într-o întreprindere chimică).

Pentru o populație care era îndemnată și uneori chiar constrânsă să migreze de la sat la oraș, diploma și, deci, școala, reprezenta o garanție a unui viitor mai bun. Evoluția învățământului după 1990 este ușor de explicat dacă o privim din această perspectivă. Explozia învățământului particular, scandalurile diplomelor false, reacția foarte dură a unui segment larg al populației în chestiunea manualelor alternative ilustrează puterea mitului Școlii în imaginarul colectiv al românilor.

Un mit-pui al mitului Școlii este mitul *tineretului minunat*. În 1990, abia reîntors în țară după un îndelungat exil, Ion Rațiu considera că România are o mare resursă, și anume aceea a unui tineret alfabetizat. Primii doi președinți postdecembriști au folosit până la saturație în discursurile oficiale tema copiilor superdotați, a olimpicilor la matematică sau informatică. Amândoi au trecut sub tăcere faptul că, din 1990 încoace, nivelul mediu de pregătire a scăzut rapid și continuu, iar abandonul școlar a crescut alarmant.

Mitul Școlii va fi însă puternic încă mult timp, iar sesiunile de examene (capacitate, bacalaureat, licență), ca și începutul anului școlar vor oferi mass media prilejuri periodice de manifestări și articole ritualice.

Comunismul (cu față umană) și anticomunismul

Deși nu sunt propriu-zis instituții, comunismul și anticomunismul au devenit în România (ca și, probabil, în alte țări din Est) două mituri care, la peste 15 ani de la Revoluția din decembrie '89, modelează profund discursul actorilor politici. Este greu de apreciat în ce măsură aceste mituri determină și comportamentul electoral al populației, având în vedere că în sondaje nu se observă prezența comunismului în agenda publică.

Comunismul a fost privit în România interbelică, de către masele largi, cu oarecare lejeritate. Este o apreciere speculativă, dat fiind că nu au existat studii sociologice în acest sens, în acea perioadă. În afară de perioada 1920-1922, când situația tulbure de după primul război a împins, vremelnic, spre extrema stângă, organizațiile politice și sindicatele muncitorești, Partidul Comunist nu a avut decât câteva sute de membri. Intrat foarte repede în ilegalitate deoarece în statutul său existau prevederi prin care România ar fi trebuit să renunțe la anumite teritorii (fapt ocultat de istoriografii perioadei comuniste), Partidul Comunist a fost condus până după război de activiști ai Cominternului, având alte naționalități decât cea română. Mai mult, o foarte mare parte din membrii de partid erau de alte etnii decât cea română, astfel încât cei care aflau mai mult sau mai puțin întâmplător de Partidul Comunist îl tratau în cel mai bun caz ca pe o curiozitate străină de ființa națională. Clasa politică a manifestat față de fenomenul comunist aceeași lejeritate. După ce a scos în ilegalitate PCR și i-a arestat pe fruntașii acestuia, Constantin Argetoianu avea să declare: „Am terminat cu comunismul în România!". Liderii politici români au amânat cu iresponsabilitate reglarea relațiilor diplomatice și a chestiunilor în litigiu cu Uniunea Sovietică. Desigur, în condițiile în care marile puteri, după intervenția din 1920-1922, hotărâseră să ignore Uniunea Sovietică, România nu putea face multe de una singură. Dar vecinătatea cu un astfel de stat ar fi impus mai multe eforturi din partea diplomației române.

O dată cu 23 august 1944, comuniștii au intrat în prim-planul scenei politice românești. Până în 1948, imaginea lor a fost difuză. Câteva figuri relativ prestigioase – ca doctorul Petru Groza sau Lucrețiu Pătrășcanu – au cauționat Partidul Comunist într-o perioadă în care, oricum, dușmanul era reprezentat de membrii birocrației antonesciene și de legionari. Abdicarea forțată a regelui și proclamarea Republicii Populare Române au marcat începutul „obsedantului deceniu" (vom reveni asupra acestei sintagme mai jos).

Naționalizarea, cooperativizarea și proiectele mărețe de tipul Canalului, a căilor ferate Bumbești-Livezeni și Salva-Vișeu se împleteau cu represiunea dură împotriva partidelor istorice, cu suspendarea *de facto* a drepturilor cetățenești și a libertății de expresie. Toate acestea se petreceau pe fundalul unor greutăți materiale cauzate atât de pierderile de război sau de seceta din 1952-1953, cât și, mai ales, de conducerea voluntarist-autarhică, nefundamentată economic, a statului.

Judecând la rece, comunismul a dinamitat, în România, o anume rigiditate socială. Industrializarea masivă (unul din miturile tratate minuțios de Lucian Boia) a adus la orașe un număr foarte mare de tineri din mediul rural care, în scurt timp, au înlocuit elitele tehnice și birocratice ale vechiului regim. Pentru această Românie dezrădăcinată, lipsită de o cultură politică participativă, ba chiar și de o educație elementară, noul regim nu putea fi rău pentru că oferea în primul rând ceva nou: o locuință la bloc, unde nu trebuia să scoți apă din fântână sau să aduci lemne din pădure, o slujbă de opt ore garantată, unde salariul „mergea" și nu trebuia să te temi de secetă sau inundații, și un *timp liber*, concept care lipsește din universul tradițional al țăranului și care putea fi înțeles doar ca un semn de „boierie". Trebuie să subliniem faptul că România (și Bulgaria,

dar și majoritatea regiunilor din fosta Uniune Sovietică) a pornit, în 1948, de la o structură socială în care populația rurală era mult mai numeroasă, proporțional, decât cea din Polonia, Ungaria sau Cehoslovacia. Din acest motiv, statul comunist român a putut să ofere majorității cetățenilor niște condiții (locuința la bloc, slujba în fabrică etc.) care au fost percepute până către 1985 ca avantaje certe față de condiția rurală. Considerăm că aceasta este cauza pentru care comunismul din România nu a fost confruntat cu mișcări de opoziție sau de reformă organizate, masive și majore, așa cum s-a întâmplat în 1956 în Ungaria, în 1968 în Cehoslovacia, sau în anii '80 în Polonia. Această condiție modest-urbană în care românul mediu considera ca valori fundamentale locuința personală (la bloc), locul de muncă garantat și perspectiva unei pensii liniștite, la care s-au adăugat (în timp) diverse achiziții de bunuri (mobilă, televizor, mașină de spălat, autoturism etc.) constituie nucleul dur a ceea se numește astăzi „nostalgia după comunism". Criza economică (și în special penuria alimentară) care s-a instalat în România anilor '80 a fost receptată, firește, negativ. Dar, la foarte scurt timp după Revoluție, în anii '92-'99, prăbușirea economică și sărăcirea dramatică a majorității populației au depășit cu mult, ca impact asupra cetățeanului, criza din anii '80. Această explicație ține și de o anumită evoluție reală, dar mai ales de imaginea (subliniem, corectă!) cu care a rămas românul mediu după ce a parcurs perioada 1970-2000. Desigur, este o imagine care pălește în timp, o dată cu îmbătrânirea și dispariția naturală a generațiilor respective. Ea are, însă, un potențial latent de reflectare la a doua generație (nepoții celor care au prins anii '70), când din comunism va rămâne doar imaginea, nu și experiența sensibilă.

După cum vom vedea în secțiunea dedicată lui Nicolae Ceaușescu, cultul personalității acestuia a avut un efect pervers. Acela că greutățile și lipsurile din anii '80 nu s-ar fi datorat crizei sistemului comunist, ci deciziilor personale ale dictatorului (eventual influenței Elenei Ceaușescu). Suprapusă peste acele condiții de trai percepute ca decente, această idee s-a transformat în mitul *comunismului cu față umană*. De-a lungul întregului an 1990, dar și ulterior (până când, în 1992, în discursul de învestitură, Ion Iliescu avea să afirme răspicat că România se îndreaptă către o economie de piață – dar Iliescu încă nu pronunțase cuvântul capitalism!), o mare majoritate a românilor aștepta „socialismul cu față umană", cam în același fel în care alți români, la sfârșitul anilor '40, îi așteptau pe americani. Această așteptare era, într-un fel, întreținută și de supraviețuirea Uniunii Sovietice a lui Gorbaciov până în vara lui '91.

Mitul comunismului în imaginarul românesc postdecembrist a luat naștere propriu-zis prin aneantizarea Partidului Comunist Român la Revoluție. În nici o altă țară est-europeană Partidul Comunist nu a dispărut pur și simplu (cazul Federației Ruse este foarte complicat, dar nu e o excepție). Firește, în celelalte țări foste comuniste, partidele comuniste și-au schimbat denumirea, s-au reformat și au participat la alegeri. Ele au preluat, însă, și responsabilitățile și pasivul de imagine ale activității anterioare. În România, nemaiexistând nici un partid comunist[7], s-a ajuns la situația stranie în care nimeni nu putea fi tras la răspundere pentru abuzurile sau crimele din perioada comunistă. În primele săptămâni după Revoluție nimeni nu a fost preocupat de dispariția PCR. Treptat, însă, pe măsură ce actul guvernării intra în vizorul liberei exprimări redescoperite de mass media, „comunismul" și „comuniștii" deveneau automat reprezentanții Răului și mai ales cauza neplăcerilor oricui în orice moment. Au fost câteva luni de zile bune în care apelativul-imprecație „comunistule!" (cu varianta „securistule!") se auzea peste tot în cele mai banale divergențe între doi oameni de pe stradă. Dezvoltarea mitului comunismului (și al anticomunismului) nu s-ar fi putut face fără atmosfera de suspiciune și mulțimea de scenarii

amplificate până la absurd care a acoperit anii 1990 şi 1991. Comunismul a devenit în acea perioadă, în imaginarul colectiv, nu numai un regim politic ale cărui urmări negative trebuiau îndepărtate, ci un soi de fiară ubicuă care devenise invizibilă, dar care continua să existe şi mai ales să funcţioneze. Nu era pur şi simplu funcţionarea unui sistem economic şi administrativ (care nu puteau fi schimbate peste noapte), ci era o funcţionare deliberată, consacrată unui scop ocult, dar, evident, negativ, funcţionare de care erau responsabile (probabil) nişte persoane extrem de puternice, dar, evident, neidentificabile. Recunoaştem, aici, o variantă clară a mitului Conspiraţiei[8]. Acest mit al comunismului a fost cântat, la propriu, în timpul manifestaţiei-maraton din Piaţa Universităţii (23 aprilie-13 iunie 1990). „Mai bine mort decât comunist!" scandau, în fiecare seară, câteva mii de oameni, refrenul cântecului lui Vali Sterian.

Abia în acel moment, procesul revoluţionar din România a devenit propriu-zis anticomunist[9]. Ca mit complementar, anticomunismul s-a dezvoltat simultan, primind, din partea activiştilor nucleelor societăţii civile, caracteristicile idealizate ale manifestaţiei din Piaţa Universităţii: o mişcare idealistă, lipsită de scopuri personale, purtată de tineri, studenţi sau intelectuali, manifestanţi paşnici, cetăţeni care nu fuseseră membri ai PCR sau, în cel mai rău caz, îşi arseseră în public carnetul de membru. Evenimentele dramatice din 13-15 iunie 1990 nu au făcut decât să valideze această imagine. Chiar dacă manifestaţia a fost reprimată, abia după ce presa de opoziţie a reprodus imaginile violenţelor comise de mineri, dar mai ales comentariile virulente ale presei străine, societatea românească a început să înţeleagă sensul politic al protestului din Piaţa Universităţii.

Anticomunismul românesc a părut a fi învingător la alegerile din toamna lui 1996. Mandatul anterior, dominat de începutul unei grave crize economice, despărţise imaginea FDSN-ului sau PDSR-ului „bun" de imaginea „socialismului cu faţa umană". Cele două imagini nu mai puteau să coincidă. Noua putere instalată avea să năruie, însă, din interior, mitul anticomunismului, atât prin lipsa de decizie în aplicarea unor măsuri programatic anticomuniste, cât şi prin necesitatea practicării unei *realpolitik*. Mai mult, simbolul rezistenţei anticomuniste, preşedintele PNŢCD, Corneliu Coposu, se stinsese din viaţă în 1995. Anticomunismul a eşuat ca proiect în mandatul 1996-2000 şi a fost reluat ca temă, oarecum surprinzător, în campania prezidenţială din toamna lui 2004. Spunem surprinzător pentru că, după 15 ani, antinomia comunism – anticomunism nu mai figura printre temele importante ale agendei publice. E de presupus, mai curând, că strategii campaniei lui Traian Băsescu din 2004 au căutat, pe de-o parte, să recupereze electoratul CDR dezamăgit în 2000 şi, pe de altă parte, să sugereze o analogie între hipertrofierea PSD în mandatul 2000-2004 şi partidul-stat care era PCR.

Mitul Securităţii a fost un mit secund, generat de mitul comunismului. Într-un fel, această disjuncţie s-a făcut o dată cu apariţia ideii de comunism cu faţă umană: comuniştii ar fi fost cum ar fi fost, dar securişii erau, de fapt, cei răi. Mitul Securităţii include Arbitrarul (până la modul absolut al independenţei, de fapt, de organele de stat) Delaţiunea, prezumţia de Vinovăţie, Tortura şi Secretul. În imaginarul colectiv, securitatea era un fel de lampă a lui Aladin care îndeplinea toate dorinţele odioase ale celui care o deţinea. Securitatea nu putea fi controlată de nimeni, se afla peste tot şi era alcătuită din inşi duri şi nemiloşi, geniali şi diabolici. Exclamaţia melodramatică a lui Emil Constantinescu la final de mandat: „M-au învins securiştii!" a dat acestui mit o nuanţă stranie şi paradoxală de concretețe şi derizoriu. Sugestia era că în România activează grupuri economico-financiare în care poziţii importante erau deţinute de foşti ofiţeri de securitate, grupuri care exercitau presiuni asupra politicului. Desigur, o asemenea

sugestie era plauzibilă și, în condițiile României din 2000, foarte probabilă. Chestiunea devine un mit în momentul se observă că sugestia se prelungește automat în direcția unui plan ocult care ar ține de fostele subordonări ale respectivilor ofițeri. Securitatea ar avea, deci, o sursă exterioară societății românești, ceea ce o face străină de organismul acestei societăți și, ca atare, un rău absolut. Asocierea securității cu SRI-ul a avut mai puțin succes decât, de exemplu, asocierea PCR cu FSN…PSD. Aceasta și datorită unui șir lung de gafe (începând cu scandalul „Terasa Anda") care au compromis ideea de serviciu atotștiutor și atotputernic.

5.3. Personaje exemplare

Formularea hegeliană a *personalităților* care *sunt trăite de istorie* ne poate fi utilă în definirea acelor personaje care capătă sau întrunesc trăsături mitice. Imaginea unui astfel de personaj exemplar capătă în imaginarul colectiv o autonomie netă față de existența personajelor reale. Aceste personaje-mituri sunt vii, fertile, în sensul că generează permanent orizonturi de așteptare în imaginarul maselor. În cazul în care personajele-mituri sunt încă în viață, acestora le sunt atribuite automat idei sau chiar acțiuni, uneori inexistente. Mecanismul propagandei sub Hitler, Stalin sau alți conducători de regimuri totalitare a folosit din plin acest resort al psihologiei sociale. În cazul în care personajele-mituri au dispărut, mecanismul de gândire poate fi rezumat în exclamația: „Ehei, dacă ar fi trăit acum X, ar fi făcut cu siguranță acțiunea Y!".

Trecerea timpului decantează valorile, înlătură efemerul și are darul, cel puțin în cazul marilor personalități, de a accentua acele trăsături definitorii cu care ele intră în conștiința comunității. Chiar dacă omul este un animal pentru care *noul* este mai interesant decât binele, contrar unei păreri pripite, în politică electoratul nu alege niciodată un *nou absolut*. Pentru a avea șanse, orice *nou* trebuie să se plaseze, în imaginarul colectiv, pe coordonatele unei imagini arhetipale. Măsura în care coincid datele proprii ale personajului politic, orizontul de așteptare al momentului și vigoarea mitului politic influențează decisiv succesul unei cariere.

Științele politice din Occident au dedicat o vastă literatură personajelor mitologiei politice. Părintele, Salvatorul, Eroul civilizator, Liderul carismatic sau Rebelul au avut parte, alături de celelalte mituri politice, de exemplificări și analize amănunțite. În spațiul românesc modern se pot regăsi aceste tipuri, fiecare bineînțeles nuanțat de realitate și de un context specific. Discursul public antebelic a făcut deseori apel la figuri istorice. Acestea au fost, însă, mai degrabă folosite ca simboluri decât ca mituri.

Un prim mit este cel al domnitorului medieval, apărător al moșiei și al credinței strămoșești, aflat în fruntea oștii țării și biruind năvălitorii vrăjmași. În acest ideal, ilustrat în fresca din Sala Ateneului Român, se încadrează, cu mici variații, un șir lung de domnitori, de la Basarab I până la Constantin Brâncoveanu. Există însă un grad diferit de *convenabilitate politică* a figurilor istoriei medievale. Din acest punct de vedere, cel mai convenabil personaj a fost Ștefan cel Mare. Principala trăsătură exploatabilă politic a acestuia a fost impunerea unei acțiuni unice (astăzi am putea spune *consens* sau *liniște*) în interiorul țării. România și, anterior, Țările Române au suferit continuu din cauza disputelor interne, acutizate uneori până în pragul războiului civil. Ștefan cel Mare, care a impus consensul intern cu destulă violență, este unul dintre rarele argumente în favoarea idealului de armonie interioară a țării. O a doua trăsătură a personajului este cea a expansiunii maxime a statului. I se adaugă gloria militară, armata de răzeși și credința

creştină, dovedită de numeroasele ctitorii. Ştefan cel Mare întruneşte astfel germenii tuturor miturilor instituţionale despre care am vorbit mai sus (chiar şi Şcoala, dacă avem în vedere că mănăstirile acelor timpuri erau centre de iradiere a culturii, că acolo se învăţa carte, se ilustrauşi se copiau cărţi etc.).

Mai puţin convenabil, din cauza legării ţăranilor de glie, dar prototip al idealului modern al Unirii, a fost Mihai Viteazul. Merită să remarcăm că el a fost personajul istoric preferat al lui Nicolae Ceauşescu.

Un alt mit este cel al Revoluţionarului. Acest mit a fost construit cu un pronunţat specific naţional, pe coordonatele a trei personaje dintr-o istorie relativ recentă: Tudor Vladimirescu, Avram Iancu şi Corneliu Zelea Codreanu. Evident, acesta din urmă nu apare în istoriografia comunistă, dar trăsături anecdotice ale sale sunt transferate anonim, în anii ’50, asupra eroilor comunişti. Imaginea de astăzi a lui Corneliu Vadim Tudor alătură vizibil trăsături, gesturi şi cuvinte cheie din existenţa celor trei personaje.

Un personaj unic în istoria României, devenit mit prin chiar această unicitate, a fost Alexandru Ioan Cuza. În epocă, personalitatea sa s-a impus mai ales prin sentimentul larg răspândit, în special printre ţărani, de dreptate socială, asociat cu reforma agrară din 1864. Originea relativ modestă şi prezenţa carismatică au făcut din Alexandru Ioan Cuza un mit politic *sui generis*, în care se reunesc trăsături ale Întemeietorului, Părintelui şi Omului Providenţial. Succesul campaniei din 1996 a lui Emil Constantinescu s-a datorat în mare măsură construcţiei imaginii candidatului la preşedinţie pe modelul lui Alexandru Ioan Cuza. Punctul culminant al loviturii de imagine a fost acela că înseşi mass media pedeseriste au pronunţat numele Alexandru Ioan Cuza ca o remarcă iritată în urma lansării Proclamaţiei de la Ruginoasa.

În fine, un ultim mit al personajelor politice antebelice este cel al *Sfinxului*. Acest mit conturează omul politic modern, patriot, naţionalist dar şi vizionar, diplomat, negociator, maestru al echilibrului politic. „Sfinxul“ a fost porecla dată lui Ionel Brătianu în anii de neutralitate (1914-1916) şi, peste ani, ţărăniştii (marii adversari ai Brătienilor) aveau s-o preia şi s-o atribuie lui Iuliu Maniu cu o localizare: „Sfinxul de la Bădăcin“.

Vom prezenta în continuare câteva dintre figurile istoriei contemporane care s-au plasat (deliberat sau nu, cu o consiliere de imagine sau nu) pe coordonatele unei simbolistici generatoare de mituri. Dintre personajele analizate, primele patru (Ceauşescu, Iliescu, Coposu, Roman) au căpătat deja, ireversibil, aceste trăsături. Pentru ceilalţi (Stolojan, Băsescu) procesul nu s-a încheiat încă şi este reversibil. Considerăm, însă, că pentru specialistul în comunicare este important şi *procesul* de transformare, nu numai trăsăturile simbolico-mitice definite.

Nicolae Ceauşescu

Paradoxal, primul mit al României post-decembriste a fost Nicolae Ceauşescu. În primele momente după revoluţie, mitul Nicolae Ceauşescu a fost întruchiparea răului absolut. Acest rău absolut era atunci singura certitudine. Dispariţia politică şi fizică a lui Nicolae Ceauşescu s-a produs într-un context excepţional: manifestaţii de masă, baricade, intervenţia trupelor, morţi, răniţi, concretizarea (şi contestarea) conceptului de revoluţie, fugă cu elicopterul, capturare, proces şi execuţie în ziua de Crăciun. Multe luni după aceea, numele său a fost scris fără majuscule şi, în rarele momente de acalmie a actualităţii, presa publica tot felul de detalii biografice, toate deformate în negativ. În primii doi ani după revoluţie, Nicolae Ceauşescu a

fost anti-modelul liderilor politici români. Fiecare politician a căutat să fie cât mai diferit de Nicolae Ceauşescu. (Despre influența și imaginea soției, Elena Ceauşescu, vom vorbi mai târziu.) Idiosincrazia populară era atât de mare, încât se manifesta spontan la cele mai mici amănunte care aminteau de fostul dictator. La demonstrația din 10 ianuarie 1990, s-a scandat: „Iliescu să rămână, dar să nu mai dea din mână!", ca o aluzie la ticul gestual al lui Nicolae Ceauşescu.

Încet-încet, o dată cu prelungirea tranziției și sărăcirea drastică a populației, mitul lui Ceauşescu s-a deplasat de la imaginea de rău absolut către cea de megaloman de neînțeles. Reproşul major care i se aduce astăzi este acela că *exagera* cu sarcinile, construcțiile, şantierele, pe care le impunea poporului. Atitudinea tipică a românului de astăzi este: *Dacă ne-ar fi dat mai multă mâncare și ne-ar fi lăsat mai mult în pace, era și acum bine-mersi*. Indirect, această atitudine este o apreciere a unei stări de lucruri: autoritate, disciplină şi, chiar mai mult decât atât, a unei *ordini* a lumii şi a vieții. Metaforic, păcatul lui Ceauşescu este cel de a fi vrut imposibilul. Această dorință a dus la dereglarea unei lumi.

Judecând în termeni mitologici, lumea dereglată de Ceauşescu nu a fost nici distrusă cu totul, nici repusă în ordine în urma revoluției. Ea a rămas în continuare o lume dereglată. Această percepție este întărită de şantierele părăsite, de puternicii zilei de ieri care sunt puternici şi astăzi, de amplificarea corupției (în special a mitei, care era în vremea lui Ceauşescu o modalitate de supraviețuire).

Mitul lui Ceauşescu va rămâne viu atâta timp cât nu se va ivi un lider politic care să-şi asume şi să realizeze un act ritual de re-întemeiere a României. „Schimbarea în bine" din 1996 a eşuat. Noțiunea de „A treia republică", a ApR-ului din 2000, greu de înțeles de către popor, a eşuat şi ea. „Aproape de oameni, împreună cu ei" (sloganul lui Ion Iliescu în campania din toamna lui 2000) nu poate fi, repetăm, mitologic vorbind, o despărțire definitivă de trecut.

Ion Iliescu – Părintele

Ion Iliescu este cea mai veche figură politică a României postdecembriste. De la „Cu voia Dvs., ultimul pe listă", din 22 decembrie 1989, la garantul democrației şi stabilității din 2000 este un salt imens, punctat de momente clare ale construcției de imagine. Mandatul 2000-2004, care părea să ofere imaginea unui Ion Iliescu suveran, împăcat cu toți adversarii şi contestatarii săi, s-a sfârşit straniu prin controversata grațiere a lui Miron Cosma şi cu o detaşare ciudată de înfrângerea lui Adrian Năstase la alegerile prezidențiale. Cine au fost, de-a lungul acestor ani, *personajele* Iliescu?

Revoluționarul. Intuind rapid imensul capital politic şi de imagine pe care îl putea obține din asocierea cu mitul Revoluției, Iliescu şi-a însuşit atribute de imagine care s-au coagulat treptat într-un portret de Eliberator. A beneficiat inclusiv de inabilitatea lui Roman de a exploata acelaşi capital, reuşind în timp să îşi atribuie aproape în exclusivitate asocierea cu Revoluția.

Președintele. Cvasi-unanimitatea primei alegeri în funcția de președinte, precum şi întâietatea în această funcție, într-o perioadă istorică nouă a României, l-au consacrat în timp ca model/prototip al Președintelui. Chiar la momentul înfrângerii din 1996, Iliescu era personajul identificat în cel mai mare grad cu imaginea de Președinte. Acest capitol al evoluției sale de imagine are două dimensiuni: cea pozitivă – Președintele/politicianul bun, şi cea negativă – Președintele/politicianul retrograd-criptocomunist, fiecare versiune fiind susținută de câte un segment fidel de electorat şi de mediatizarea corespunzătoare. Liantul acestor dimensiuni este

recunoașterea greutății politicianului Iliescu în peisajul politic românesc: prin calitățile elogiate de susținători și prin limitele contestate (uneori violent) de adversari, Iliescu a devenit centrul de greutate al scenei politice și a monopolizat total un pol al axei electorale, deși la celălalt pol s-a aflat mereu altcineva.

Soluția. În 2000, după primul tur al alegerilor prezidențiale, Iliescu a făcut un ultim salt de imagine, care l-a desăvârșit ca personaj politic. Poziționarea ca alternativă la Vadim Tudor, în cadrul unei dileme electorale cu o miză imensă, a însemnat o nouă treaptă de legitimitate pentru un om politic care oricum era legitimat din surse multiple: mitul Revoluției, experiența politică (inclusiv experiența înfrângerii electorale), delegarea unui *moștenitor* (în persoana lui Adrian Năstase), încrederea populară convertită în vot. Ultima resursă a legitimării i-a adăugat atributele de democrat și reformator. Contextul a forțat această evoluție, dar efectele nu au fost mai puțin puternice sau mai puțin durabile. Transformat de situația electorală în oponentul unic al lui Vadim Tudor și de eforturile susținute ale mass media într-un salvator, Iliescu a reușit să își asocieze exact acele atribute care, într-o evoluție electorală lipsită de surprize, i-ar fi rămas străine și incompatibile.

Cel mai important aspect al acestei construcții de imagine este caracterul de „bulgăre de zăpadă", construcția prin acumulare: fiecare etapă a fost un strat de imagine în plus și nu un capitol care începe și se încheie distinct. Tocmai de aceea, Iliescu a avut forța să revină, după fiecare înfrângere suferită.

După unsprezece ani, Ion Iliescu este *Părintele*. Mitul Părintelui are două sub-tipuri: *Întemeietorul* (Romulus, Iisus, Mahomed, Negru Vodă etc.) și *Păstrătorul*, pentru care cel mai exact exemplu este Moise. Moise are misiunea de a conduce poporul peste un deșert. El va vedea limanul, dar va dispărea în momentul atingerii acestuia. Destinul lui Ion Iliescu s-a pliat uluitor de exact peste acest mit. În tinerețe, a fost prieten/apropiat al Faraonului (Ceaușescu). S-a revoltat împotriva acestuia (1971) și a fugit în pustie (Editura Tehnică). A despărțit apele în decembrie '89. A dat tablele legii (Constituția). A rătăcit în deșert (Guvernarea Văcăroiu). Poporul s-a revoltat la un moment dat (1996) împotriva lui. Iosif Boda – multă vreme colaborator apropiat al lui Ion Iliescu – a enunțat, prin 1995, o idee care a părut atunci stranie: „România va ieși din tranziție atunci când nu va mai avea nevoie de Ion Iliescu".

Acest moment pare să fi venit la Congresul PSD din 21 aprilie 2005. Revenit în partid cu o energie și o hotărâre care i-a intimidat pe toți liderii mari și mici (Ion Iliescu afirma, la începutul anului, că se simte „ca la 45 de ani"), întemeietorul partidului părea să fi hotărât noua structură de conducere în care urma să redevină președinte, în timp ce Adrian Năstase își anunțase decizia de a nu candida împotriva sa. Rezultatul-surpriză al votului, covârșitor în favoarea lui Mircea Geoană (care și-a depus candidatura în ultimul moment), a fost considerat, în acel moment, unul din marile evenimente din istoria post-revoluționară a României și, totodată, semnul ieșirii din scenă a lui Ion Iliescu. Probabil că o construcție mai prudentă a imaginii proprii l-ar fi determinat pe Ion Iliescu să-și anunțe retragerea într-o poziție onorifică (așa cum îi și cerea Mircea Geoană la Congres). Ion Iliescu a luptat până în ultima clipă, (cu un discurs vehement criticat de mass media), a pierdut și a anunțat că nu mai acceptă nici o funcție în partid. PSD a rămas, însă, într-o situație relativ nesigură, cu mari tensiuni interne. Iar Ion Iliescu a dovedit că are, încă, suficientă energie.

Astăzi, Ion Iliescu este un personaj intrat în istorie. Edificiul de imagine va suporta încă, în anii ce vin, nuanțări, tente de culoare, contestări. Dar, indiferent de judecățile istoriei, mitul Ion Iliescu există și rămâne un punct de referință.

Corneliu Coposu – Sfântul politicii

În decembrie 1989, în România existau doar doi politicieni autentici: Ion Iliescu și Corneliu Coposu. Chiar dacă, la acea dată, cei mai mulți români confundau omul politic cu secretarul PCR din întreprindere și credeau că politica înseamnă mitinguri și scandări de lozinci, în scurt timp, în jurul celor doi s-au structurat cele două tabere care au constituit polii politici ai României în ultimul deceniu al secolului XX.

Coposu și Iliescu au fost singurii care au întreținut cu abilitate percepția că ei nu s-au urcat pe un scaun, ci că meritau scaunul pe care se aflau. Spre deosebire însă de Ion Iliescu (ajuns într-o poziție în care a putut fi atacat ulterior pe motivul „furtului Revoluției"), Corneliu Coposu a reușit să se situeze mereu dincolo de orice suspiciune de urmărire a unor interese personale.

Coposu a avut o latură extrem de pragmatică. A înțeles repede că PDSR nu putea fi distrus doar cu un mesaj anticomunist și că o opoziție fragmentată este lipsită de orice putere. Prin urmare, a reușit să coaguleze, la momentul oportun, mișcările anti-FSN existente, refuzul trecutului imediat și atitudinea pro-occidentală sub aceeași umbrelă: Convenția Democrată. Prin negocieri abile, a menținut unitatea Convenției și s-a impus lider al opoziției. În fine, dar poate cel mai important, *a știut să nu candideze niciodată la o funcție executivă oficială.* Deliberat sau nu, Corneliu Coposu și-a construit o imagine care se poate rezuma într-un singur cuvânt: *martirul*. Această imagine l-a consacrat ulterior ca pe unul dintre *miturile politice fondatoare* ale României democratice. Trăsăturile care au stat la baza acestei imagini: un om care a suferit mult în închisorile comuniste, o verticalitate morală desăvârșită, pentru care principiile și credința erau mai presus de orice, vizionar, cu experiență, om apropiat de Dumnezeu, susținător al tradiției, corectitudinii și moralei în politică. *Un sfânt al politicii venerat de fideli și recunoscut de adversari.*

Această imagine a avut însă două defecte majore. În primul rând, lupta celui care duce crucea anticomunismului nu putea *legitima și susține un principiu constructiv*. Or nevoia de atitudine constructivă a fost cea care a împiedicat mulți ani ascensiunea CDR în dauna PDSR. Coagularea Opoziției unite avea ea însăși un scop distructiv: înlăturarea de la putere a celor care erau considerați, la acea vreme, neocomuniști.

În al doilea rând, oricât de crud ar suna, *imaginea martirului nu putea fi desăvârșită decât prin moarte*. Mai mult, și-a asumat o parte din moarte încă din timpul vieții (prin renunțarea explicită la orice ambiție personală). Nu trebuie să uităm că, în tot timpul vieții sale, Coposu s-a aflat constant pe ultimele locuri în clasamentele cu personalitățile apreciate de electorat. Simpatia a crescut spectaculos în aceste liste doar după moartea sa. Trăsăturile sale de martir nu erau compatibile cu viața politică activă. Ele, mai degrabă, erau (și au fost) o *sursă de legitimare pentru ceilalți decât pentru sine*.

Mitul martirului a atras după sine alte imagini simbolice. Lupta împotriva comunismului a devenit o *luptă apostolică*, în care se învinge doar prin propriul sacrificiu. Mitul romantic al prezentului văzut ca un hiatus între trecutul glorios și viitorul de aur este, de asemenea, prezent în discursurile lui Corneliu Coposu. Nu întâmplător, această îmbinare între trecut și viitor a fost marele merit al liderului țărănist, care a reușit astfel să ofere Convenției Democrate o dublă legitimitate: *legitimitatea istorică*, derivată din trecutul glorios – doar trecutul interbelic era chemat să ajute prezentul, un prezent al confuziei și al decăderii, și *legitimitatea externă* – prin apelul la valorile democrațiilor occidentale.

Dincolo de eşecul (politic, dar şi de imagine) al celor pe care i-a lansat în marea politică, eşec în primul rând al unor caractere prea puţin călite, rămâne constatarea că, într-o ţară bombardată cu false valori şi imagini artificiale, *Seniorul* a devenit un mit care nu va atrage, prea curând, discipoli.

Petre Roman – Fiul răzvrătit

22 decembrie 1989 a adus pe ecranele televizoarelor româneşti doi oameni în pulovăr: Ion Iliescu şi Petre Roman. Personalităţi puternice, diferite ca formare şi gândire, cei doi au focalizat asupra lor un capital uriaş de simpatie şi entuziasm rezultat din victoria Revoluţiei române.

Petre Roman a impus în imaginarul colectiv tipul liderului plin de vitalitate, tânăr, carismatic, seducător tocmai prin faptul că reprezenta imaginea atipică a tot ceea ce cunoscuseră românii în timpul comunismului. Simbolul prin excelenţă al unei lumi noi, Petre Roman a cucerit publicul, devenind în 1990 cel mai tânăr prim-ministru pe care l-a avut România. Aceeaşi identitate carismatică reprezintă pentru Petre Roman şi sursa limitării sale ca posibilitate de evoluţie. Publicul a fost sedus de un personaj tânăr, strălucitor, care exprima dinamismul lumii libere, dar era vorba de o dragoste la prima vedere, desubstanţializată, capricioasă, instabilă în timp. Povara celor cincizeci de ani de comunism era mult prea puternică pentru a-i determina pe români să renunţe la imaginea liderului protector, părintele *sărac şi cinstit* care are grijă de binele oamenilor.

În evoluţia politică a lui Petre Roman identificăm etapele conturării personajului indezirabil în ochii electoratului de astăzi. Mandatul de prim-ministru s-a încheiat răsunător, printr-o criză politică şi socială profundă, ceea ce a dus la imaginea unui Petre Roman reformator cu orice preţ, care trece peste problemele sociale ale oamenilor. În 1992, Roman a câştigat alegerile pentru preşedinţia FSN, fapt care dezvăluie calităţi incontestabile de lider politic. Scindarea FSN i-a oferit lui Roman ocazia de a se poziţiona în mediul politic drept lider major al României, reprezentant al unui curent dinamic, reformator. Prin ruperea de *fiul favorit*, Iliescu îi deschidea lui Roman drumul maturităţii politice. La nivel simbolic însă, Petre Roman a fost urmărit permanent de umbra tatălui. Legitimarea sa a fost mereu negativă, determinată de poziţia opusă faţă de Iliescu, adică o maturizare insuficientă, dovedită de eşecul mesajului anti-Iliescu din 2000. Nu în ultimul rând, umbra tatălui politic a interferat, în percepţia publică, în mare măsură, cu umbra tatălui natural: Petre Roman are handicapul unei origini percepute şi atacate imagologic ca fiind „străină“.

Succesul din partid nu se regăseşte însă la nivel electoral, FSN obţinând puţin peste 10% la alegerile din 1992. Perioada de opoziţie este una ştearsă, aceasta şi datorită monopolizării de către CDR a rolului de adevărat adversar al PDSR. Alegerile din 1996 oferă ocazia unei reveniri a personajului Petre Roman, regăsită în cele peste 20 de procente obţinute în cursa prezidenţială. Românii mai aveau încă apetit pentru o figură tânără, dinamică, aceasta mai ales în contextul guvernării parcă încremenite a PDSR. Guvernarea 1996-2000 desăvârşeşte însă imaginea *negativă* a lui Petre Roman. Neutralitatea, imobilitatea şi imaginea seniorală, ştearsă, a funcţiei de preşedinte al Senatului îl lipsesc pe Roman de ultimele atribute favorabile: dinamismul şi tinereţea. Crizele politice impun în prim-planul atenţiei personajul Traian Băsescu, iar intrarea tardivă în executiv prin ocuparea funcţiei de ministru de externe nu reabilitează imaginea liderului dinamic.

Roman nu a conturat o echivalenţă între structura internă şi acţiunea politică. Personajul politic Petre Roman, *moderat ca structură şi vocaţie*, s-a născut în creuzetul unei situaţii conflictuale

majore – Revoluția din ’89, și-a încheiat mandatul de prim-ministru printr-o criză profundă – mineriada din septembrie 1991, iar obținerea președinției FSN s-a produs într-un context conflictual care a determinat sciziunea Frontului. Activitatea guvernamentală și viața de partid au fost și ele marcate de implicarea în crize politice și conflicte personale.

Discordanța stridentă dintre structura internă a personajului și praxis reflectă în final antiteza majoră ordine – dezordine. Roman se regăsește în *ambii termeni* ai relației și tocmai de aceea nu poate contura un tip stabil și omogen de imagine. El nu poate fi o sinteză între cele două concepte, deoarece nu există posibilitatea unei astfel de poziționări. Această permanetă divergență i-a construit o imagine contradictorie, măcinându-i constant capitalul politic.

Artizanii imaginii sale au încercat, de fiecare dată, să creeze din Petre Roman un personaj spectaculos pe termen scurt. Construcția de imagine dedicată liderului democrat a fost întotdeauna un management al crizei, mai degrabă decât o planificare strategică a acțiunilor de imagine, cu un obiectiv clar definit și cu etape precise. De fiecare dată, în perioadele de cădere a popularității, Roman făcea câte un gest spectaculos care îl readucea la cota de siguranță a imaginii. Construcția nu a fost gândită însă cu viziune, cu perspectivă. Cum era și firesc, pe termen lung construcția nu a rezistat, iar în locul său a rămas un personaj straniu, care scapă astăzi oricărei etichetări. Construcția sa de imagine a avut o structură care, în 2000, a dat ocazia electoratului să îl ignore pe prezidențiabilul Roman și opiniei publice să îl considere un aspirant cu șansa a doua la noul fotoliu de lider al partidului. Un electorat care poate fi sensibilizat de autoritarismul de tip extremist nu are cum să ia în considerare un prezidențiabil care se recomandă prin virilitate de vitrină. „Roman în slip“ a fost o încercare disperată de resuscitare a unui personaj anacronic.

Traian Băsescu – Haiducul

Personajul politic Traian Băsescu a avut o evoluție permanent ascendentă: ministru al Transporturilor în guvernul Roman și între 1996-2000, deputat între 1992-1996, și, în urma alegerilor locale din 2000, primar general al Capitalei. În 2004, reales în primăvară ca primar, Traian Băsescu cucerește, în toamnă, cea mai înaltă demnitate publică în stat, devenind președintele României.

Personalitate conflictuală, Traian Băsescu s-a impus în ochii formatorilor de opinie în 1997, când un comentariu nediplomatic asupra modului de lucru în ședințele de guvern a generat o reacție disproporționată din partea lui Victor Ciorbea, premierul de atunci, și, în cele din urmă, căderea guvernului. Personajul Băsescu s-a construit, și a fost construit de mass media pornind de la această trăsătură conflictuală. Băsescu a fost perceput drept actor principal al crizelor sociale și politice dar, pe de altă parte, și ca liderul care rezolvă problemele. Între 1996 și 2000, imaginea lui Băsescu a transmis o anumită formă de autoritarism, ponderată de umor și de argumentele bunului simț.

Traian Băsescu s-a confruntat în cariera sa politică cu un moment delicat, fiind acuzat, la sfârșitul anului 1996, de vânzarea flotei comerciale. Acest scandal a reprezentat, paradoxal, rampa de lansare a personajului de astăzi. Băsescu a renunțat la imunitatea parlamentară, punându-se la dispoziția justiției, ceea ce i-a securizat credibilitatea. După preluarea mandatului de ministru al Transporturilor, Băsescu a inițiat taxa pentru drumuri care, după ce a generat proteste masive ale transportatorilor, a devenit „Taxa Băsescu“, conturând atributele noului personaj.

Plăcuțele cu inscripția „Aici sunt banii dumneavoastră“ și răspunsurile precum „Iarna nu-i ca vara!“ au avut o vizibilitate maximă. Flota a devenit în planul imaginii o problemă nerelevantă, așa cum s-a văzut și în timpul campaniei din 2000 pentru Primăria Bucureștiului și, mai ales, în timpul campaniilor din 2004. Tipul administratorului energic, dar mai ales curajos, care se bate pentru deciziile sale, s-a impus definitiv.

Vocația conflictuală a Partidului Democrat avea evident nevoie de o persoană care să poată fi individualizată în planul imaginii și transformată în armă de luptă politică. Raporturile politice ale PD cu adversarii, generarea crizei Ciorbea, a crizei Babiuc, l-au avut drept actor principal pe Traian Băsescu. Pe tot parcursul perioadei 1997-2001, acesta a fost „brațul înarmat“ al lui Petre Roman, a cărui misiune era să „aplaneze“ conflictele generate de Băsescu. Victoria asupra lui Roman și preluarea conducerii Partidului Democrat a generat o schimbare lentă, dar substanțială a imaginii partidului. Marea majoritate a „baronilor“ (Sassu, Duvăz, Severin și, la sfârșit, dar nu în ultimul rând, Petre Roman) au plecat din partid. Au rămas „tinerii lui Băsescu“, personaje șterse, care nu au făcut dovada simțului politic (în afara lui Emil Boc), percepute mai degrabă ca executanți fideli ai ordinelor „căpitanului“. Partidul a stagnat în sondaje patru ani. Meritul lui Băsescu a fost că a reușit să impună ideea că această stagnare se datorează exclusiv presiunii pe care o exercita PSD asupra PD.

În primul mandat la Primăria Capitalei, Băsescu s-a făcut remarcat îndeosebi prin acțiunile sale distructive: *demolarea chioșcurilor, demolarea panourilor publicitare sau lichidarea câinilor vagabonzi*. Cea de-a doua campanie electorală pentru Primăria Generală a fost structurată, de fapt, în jurul unui (semi)eșec (lucru surprinzător din punctul de vedere al marketingului politic clasic). Mesajul central al campaniei a fost: „Singur fac multe, cu un Consiliu fac totul!“ Se sugera astfel că primarul fusese timp de patru ani legat de mâini și de picioare, întrucât nu deținea majoritatea în Consiliul General. Poziționarea, practic, în Opoziție a fost susținută de o campanie flexibilă și colorată, în care principalul contracandidat, Mircea Geoană, a fost lăsat deliberat să atace pentru a fi apoi ironizat. Campania echipei PSD-Geoană a fost masivă, greoaie și ezitantă, dusă de pe poziția partidului aflat la guvernare, adică exact ceea ce îi convenea lui Băsescu.

Victoria din primăvara lui 2004 a revigorat nu numai simpatia electoratului față de Băsescu, ci și transferarea acestei simpatii reînnoite către Alianța Dreptate și Adevăr (PNL-PD). Dar, peste vară, PSD a reușit să recupereze majoritatea opțiunilor alegătorilor, mai ales că Theodor Stolojan, candidatul Alianței, deși credibil, nu reușea să electrizeze masele. În toamna lui 2004, din motive pe care le vor descifra istoricii (cel oficial anunțat a fost precaritatea sănătății), Stolojan a renunțat la a mai candida. Lovitura de teatru, care părea să compromită orice șansă a Alianței, i-a dat ocazia „durului“ Băsescu să plângă în direct, la conferința de presă, în fața camerelor de luat vederi. De la acest moment de emoție colectivă maximă (comparabil cu Revoluția în direct!), Traian Băsescu – desemnat succesor al lui Stolojan – a preluat inițiativa în campania pentru alegerile generale și prezidențiale. Nu a mai fost, ca în primăvară, o campanie axată pe publicitate electorală (din acest punct de vedere a fost mult mai slabă decât cea pentru primărie), ci un fel de *one man show*. Băsescu a dezlănțuit atacuri la foc automat împotriva Puterii: PSD-ul este generatorul „sistemului ticăloșit“, corupția la nivel înalt „a atins cote inimaginabile“, presiunile din partea PSD l-au îmbolnăvit pe Theodor Stolojan (aluzie la situația din Ucraina vecină, unde candidatul opoziției fusese otrăvit de, se presupunea, agenții serviciului secret aflat în subordinea președintelui în funcție). Toate acestea au culminat cu

ieșirea furibundă de după anunțarea rezultatelor din primul tur: Băsescu nu numai că a clamat fraudarea alegerilor (o făcuse și Vadim, în 2000), ci a solicitat imperativ arestarea Președintelui Biroului Electoral Central și sigilarea computerelor în care ar fi trebuit să se găsească dovada fraudei. Majoritatea acuzațiilor au fost ulterior demontate sau au rămas nedovedite (cu toate că Băsescu a ajuns președinte, iar Alianța a format Guvernul!), dar, pe moment, PSD a fost intimidat până la anesteziere de avalanșa și de duritatea acuzațiilor.

Am rememorat campania din noiembrie 2004 pentru a evidenția construcția personajului care are exact structura miturilor arhaice. Eroul era un om liniștit, care tocmai își rostuise viața (câștigase un nou mandat de primar și se apucase de treabă). Când nimic nu prevestea acest lucru, fratele de cruce al eroului (Stolojan, co-președinte al Alianței împreună cu Băsescu) este lovit mortal de vrăjmașul perfid (PSD). La căpătâiul fratelui căzut, în fața elementelor cosmice care sunt invocate ca martori (la conferința de presă), Eroul plânge, dar jură să se răzbune, să înfrângă dușmanul (PSD-ul sau sistemul ticăloșit) și să ajute văduva și orfanii (Alianța D.A., în ansamblu). Eroul pornește la luptă, singur împotriva tuturor (a sistemului), și uzează de toate mijloacele pe care le are la îndemână (acuzații nedovedite, dar, la urma urmei, și Făt Frumos arunca în calea Scorpiei perii și oglinzi). Eroul își mai permite un singur moment de slăbiciune până la noaptea magică a victoriei: cel în care se află față în față cu întruchiparea dușmanului (confruntarea televizată cu Adrian Năstase) și în care îi dovedește acestuia că, și în clipa încleștării supreme, Eroul rămâne Om („Adriane, ce blestem o fi pe capul poporului… să aibă de ales între doi comuniști?“).

În peisajul politic postdecembrist, Băsescu este, până acum, liderul cu cea mai stabilă credibilitate. În sondajele din perioada 2001-2004, el s-a aflat în topul credibilității alături de Ion Iliescu și Adrian Năstase, deși a fost șicanat în permanență de PSD. Credibilitatea lui Traian Băsescu este o noutate pentru spațiul politic românesc, cu implicații majore la nivel simbolic. Și acum, chiar dacă Băsescu exercită funcția supremă în stat, el se prezintă (așa cum s-a prezentat și în perioada cât a fost primar) și este (încă) perceput drept o Opoziție la (fosta) Putere. Nu putem ști în ce măsură amenințarea cu anticipatele a constituit o hotărâre fermă sau un joc politic, dar e cert că un scop a fost atins (deliberat sau nu): o mare parte a populației a înțeles că Băsescu nu deține (!?) Puterea, că se luptă în continuare cu „sistemul ticăloșit“ și, deci se află de patru luni într-un fel de opoziție. Este o opoziție personală – nu față de un guvern sau partid, ci față de un sistem politic. În contextul tendinței maselor de a personaliza orice conflict, devine limpede cine are cele mai multe șanse de a ieși învingător.

Din punctul de vedere al imaginarului colectiv, Traian Băsescu este un pirat (dacă ne gândim la profesia sa de marinar), sau, în spațiul românesc, un *haiduc*. *Haiducul* este acel personaj care se afirmă pe scena politică nu prin apartenența la o instituție, ci printr-un mod direct de a acționa, fără rețineri, specific oamenilor simpli din rândurile cărora provine. Succesul său popular se datorează faptului că îi pune la colț pe *boieri* (politicieni) într-un mod lipsit de echivoc, brutal și batjocoritor, fiind astfel pe placul cetățeanului obișnuit, frustrat de discrepanțele sau tensiunile sociale. Haiducul nu va fi niciodată un aristocrat, dar nu va fi nici un negociator (una din replicile surprinzătoare ale președintelui Băsescu a fost: „Președintele nu roagă, președintele cere!“). Orice gest aristocratic ar fi considerat un act de trădare, de abdicare de la condiția omului simplu, în schimbul unui trai îndestulător. *Haiducul* este totuși un erou, dar unul popular, care se deosebește de eroismul clasic occidental (de la Roland și Lancelot până la Don Quijote, Ruy Blas și d'Artagnan) tocmai prin lipsa trăsăturilor nobiliare. Față de

erou, haiducul nu acționează în numele *principiilor abstracte*, ci în numele *situațiilor,* în numele oamenilor simpli sau, și mai bine spus, *asemeni* oamenilor simpli.

Prin definiție, haiducul este mereu în opoziție cu reprezentanții puterii, care îl prigonesc și pun prețuri fabuloase pe capul său. Chiar atunci când ajunge să dețină puterea, haiducul este un adversar al Puterii ca instituție, el pare să spună că puterea aparține omului și nu instituției (vezi episodul Ciorbea, dar și altele). Băsescu este cel care luptă *singur împotriva tuturor*, împotriva întregii clase politice față de care s-a distanțat la nivel simbolic. Cât timp a fost în Opoziție, lupta lui Băsescu a fost doar o hărțuială care asigura simpatia populară, dar care nu-l legitima în postura de *erou salvator* al României. El nu evoca nici simbolurile naționale, nici morala înălțătoare și nici conotațiile de legitimitate a reprezentativității care să-l includă în aceeași categorie cu cei pe care îi înfruntă.

Spre deosebire de eroii salvatori (dintre care cel mai bine conturat este Vadim Tudor), Băsescu nu a invocat principii supreme pentru comportamentul său. În campania electorală prezidențială, Băsescu nu a luptat pentru morală, ci împotriva corupției, nu a adoptat un comportament de prezidențiabil și a rămas (în calitate de candidat) tipul omului din popor, care știe că fineturile diplomatice nu se potrivesc atunci când are de rezolvat o problemă clară și stringentă. Băsescu a făcut campania electorală cu deja celebra șuviță fluturând în vânt, cu primul nasture de la cămașă descheiat și cu cravata slăbită. Ajuns la Cotroceni, retezarea șuviței rebele a devenit o chestiune de interes public, o mare parte din comentatorii de presă pledând în favoarea păstrării aerului rebel, chiar dacă nepotrivit cu funcția, al președintelui.

De cealaltă parte, PSD a căzut mereu în ridicol atunci când s-a luptat cu Băsescu. Argumentele PSD au fost de fiecare dată abstracte, instituționale, factice. Ele au fost înțelese de electorat ca pretexte ale Puterii ca să-l „înfunde" pe Băsescu. Răspunsurile acestuia, date mereu râzând, conțineau același mesaj standard: „ei vor să mă dea jos, dar eu nu mă las!". Nimeni nu se mai scandaliza nici de presupusa vinovăție a lui Băsescu, dar nici nu judeca adevărul sau iresponsabilitatea acuzațiilor la adresa acestuia. *Obrăznicia* populară îi cucerea pe toți.

Marea slăbiciune a haiducului este că trebuie să existe mereu o instanță superioară pe care să o înfrunte, să o atace de jos în sus. După cum s-a arătat, imaginea lui Băsescu s-a construit pe baza situațiilor conflictuale în care a fost implicat. O dată cu preluarea funcției de președinte, istoria lui Traian Băsescu se desfășoară în alt referențial. Spiritul conflictual al personajului răbufnește în declarații agresive la adresa unor oficiali străini. De această dată însă, costul acestor acțiuni nu-l mai privește doar pe personajul Traian Băsescu.

Acum, atitudinea combativă este un nonsens pentru că, în lipsa unei instanțe superioare, nu te crede nimeni că ești asuprit. Băsescu va trebui să-și modifice structural imaginea. Marea schimbare va însemna trecerea de la calitățile sale, reprezentative pentru românul din popor, la calitatea de reprezentant al poporului român. Altfel spus, schimbarea va însemna convertirea *haiducului* în *domn*. Băsescu nu va mai fi un oponent, ci o persoană care are oponenți. Imaginea celui care luptă împotriva tuturor va căpăta un alt sens. Dar aceasta va fi o altă istorie, sau, poate, istorie pur și simplu…

Theodor Stolojan – Tehnocratul

La prima sa apariție pe scena politică, Theodor Stolojan a trecut neobservat. Ministru de Finanțe în primul cabinet Roman, personajul blond, spălăcit, nu se putea compara cu figurile

revoluționare, dramatice, ale momentului. Theodor Stolojan a fost, de altfel, primul mare demnitar postdecembrist care și-a dat demisia, de bunăvoie, din funcția de ministru.

Adevăratul debut al lui Theodor Stolojan a fost preluarea funcției de prim-ministru într-un moment critic, după mineriada din septembrie 1991. Misiunea asumată atunci a fost cea de organizare a alegerilor, primele alegeri după adoptarea Constituției. Românii au fost mult timp obișnuiți cu ideea că lucrurile provizorii sunt cele mai durabile și că o persoană ajunsă la putere renunță la această poziție doar prin constrângere. Theodor Stolojan a infirmat aceste prejudecăți. Mai mult, el nici nu a candidat în alegerile pe care le-a organizat. Mitul lui Theodor Stolojan s-a construit, în primă instanță, în jurul *omului de cuvânt*. Pe parcursul guvernării sale, mass media au impus o figură relativ colțuroasă, o voce aspră, cu o vorbire lentă, scandată răspicat. Cuvintele primului-ministru cădeau cu precizie, blocând orice încercare de răstălmăcire. Este adevărat că în această *ținere de cuvânt*, Theodor Stolojan a beneficiat de caracterul provizoriu al guvernării sale. El a putut refuza net revendicări sindicale și sub pretextul că nu este mandatat să rezolve astfel de probleme. Dincolo de realizările din perioada în care a fost prim-ministru, estompate rapid, în percepția publică s-a păstrat ideea că Theodor Stolojan a făcut ceea ce a promis. Pe această bază s-a construit în 2000 imaginea candidatului la președinție Theodor Stolojan. Logica era simplă: dacă a făcut atunci ceea ce a promis, acum va face ceea ce promite. La această imagine a fost adăugată o a doua trăsătură, cea de *tehnocrat*.

Probabil că foarte puțină lume cunoaște cu exactitate accepțiunea politică a noțiunii de tehnocrație. Imaginea publică a pornit însă de la percepția mult mai sensibilă, mai concretă, a noțiunii de *tehnică*. Theodor Stolojan a fost înfățișat astfel ca un mecanic priceput, îmbrăcat în salopeta Băncii Mondiale, care poate pune în funcțiune mecanismul blocat al economiei românești. Imaginile cu sugestii de știință și tehnică au sfârșit prin a genera în mass media porecla de „Robocop". Probabil că dacă, în 1996, Theodor Stolojan nu ar fi fost la Banca Mondială și ar fi candidat la alegeri, ar fi fost un candidat mult mai atractiv decât oferta PDSR. Atunci, în 1996, precizia și siguranța lui Theodor Stolojan ar fi contrastat cu ghiveciul corupt al guvernării Văcăroiu. În 2000 însă, electoratul a simțit în primul rând nevoia unor mesaje umanizate, de alinare a unor suferințe aproape fizice, produse de marile eșecuri ale celor trei guverne CDR-USD-UDMR. În aceste condiții, imaginea lui Robocop a fost departe de a genera entuziasm.

Insuccesul electoral nu a micșorat prestigiul lui Theodor Stolojan. Fie că are o Dacie rablagită pe care o blestemă, fie că are un Mercedes de care este mândru, românul știe că are nevoie de un mecanic auto priceput. Mitul lui Theodor Stolojan este solid constituit și orice demers politic care va implica o analiză tehnică va trebui să fie raportat la imaginea lui Theodor Stolojan. În mod surprinzător, Theodor Stolojan a refuzat un loc în Parlament, dar a acceptat o poziție relativ onorifică în cadrul PNL. Această opțiune dezvăluie, credem, o slăbiciune a persoanei Theodor Stolojan. Deși mitul tehnocratului se menține prin el însuși (dovada este încrederea constantă de care s-a bucurat Theodor Stolojan chiar în perioada în care a lipsit din țară), deși clasa politică în ansamblu este privită cu neîncredere, românii acordă credit mai degrabă unei soluții politice (de la care așteaptă o răsturnare a situației) decât unei soluții tehnice (pe care o văd doar ca o administrare provizorie a unei stări de fapt). Ajuns la conducerea Alianței Dreptate și Adevăr, Theodor Stolojan a dovedit încă o dată abilitatea sa administrativă. În fond, nu era nevoie de lansarea unei oferte politice, Alianța fiind o ofertă prin ea însăși. (În paranteză fie spus, publicul larg a uitat rolul lui Valeriu Stoica în configurarea Alianței D.A.)

În calitate de candidat al Alianței la președinție, Stolojan a fost egal cu el însuși. Nu a avut nimic în plus și nimic în minus față de campania din 2000. Așa cum am arătat, cauzele retragerii sale din cursă, dincolo de motivația oficială, vor rămâne o problemă pentru istorici. Băsescu a câștigat alegerile și l-a cooptat pe Stolojan în echipa de consilieri prezidențiali. De fapt, Stolojan a ales să se retragă din istorie.

Feminismele – suport și oglindă pentru miturile masculine

În societățile occidentale, feminismul este o doctrină, care beneficiază de construcții teoretice solide și de o reprezentare puternică în dezbaterea publică. În zilele noastre, se vorbește mai degrabă despre *feminisme*, iar gama de nuanțe dintre varianta clasică și cea radicală este o provocare pentru orice observator atent al fenomenului. Dincolo de efortul constant de consacrare a doctrinei, feminismul a însemnat fără îndoială propulsarea femeii în prim-plan, sprijinirea ei în obținerea unui rol social superior, acceptarea ei în *agora*.

Politica solicită norme ale masculinității: virilitate – pentru liderul care fascinează, înțelepciune – pentru tatăl patriarhal, șarm – pentru omul obișnuit, și toate la un loc – pentru Salvator (a nu se înțelege atributele ca fiind singurele definitorii pentru prototipul, simbolul de om politic). Femeia politică, însă, trebuie să depășească un anumit prag, ea nu poate să fie corespondentul unui bărbat politic obișnuit, ea trebuie să depășească stereotipiile existente și să devină un anti-model al ființei sale. Dacă bărbatul politic își însușește calitățile masculinității, femeia politică este obligată să se debaraseze de calitățile feminității. Ea păstrează un rol masculin, exagerând chiar în fermitatea de care trebuie să dea dovadă. Valoarea de feminitate a devenit o non-valoare în cazul femeii politice, deoarece ea poate fi bănuită de slăbiciune. Astfel, s-a impus un nou construct de valoare – „femeia de fier" – care întruchipează atribute de curaj politic, fermitate, decizie, chiar duritate.

Istoric, în perioada modernă, România a avut întotdeauna de recuperat niște etape. În comunism, una dintre aceste etape, recuperată cu forța, a fost transformarea femeii din casnică în salariată. Dincolo de discuțiile asupra totalitarismului, această transformare a însemnat totuși legitimarea prezenței femeilor în spațiul instituțional. Exagerarea a venit în vremea lui Ceaușescu, în momentul în care pe linie de partid s-a impus un procent de promovare a femeilor. Această măsură, alături de imaginea profund negativă a *tovarășelor* (Lina Ciobanu, Suzana Gâdea etc.), a însemnat o reîntoarcere la o receptare negativă a prezenței femeii în politică. Dorința României de integrare în lumea occidentală ne aduce însă, din nou, în fața obligativității respectării unor procente. *Corectitudinea politică a discriminării pozitive* va întâmpina în straturile profunde ale societății o rezistență îndârjită. Trebuie să specificăm de la bun început că accederea femeii la puterea politică în statul post-decembrist român a fost anevoioasă datorită *handicapului Elena Ceaușescu* (care poate fi considerat un model al mamei arhaice), dar și din cauza stereotipurilor care domină societatea.

Prima femeie care a avut (prin rang) și și-a asumat (să zicem *programatic*) un rol în politica României moderne a fost Regina Maria, o personalitate excepțională, care a impus prin inteligență, temperament, simț politic și, nu în ultimul rând, prin cultură și gust artistic. Din păcate, sau din fericire, educația, protocolul și convențiile epocii au consfințit retragerea *suveranei* din prim-planul vieții publice într-o perioadă frământată a istoriei. În România, imaginea femeii suverane a rămas difuză și îndepărtată.

Ca imagine, unul dintre primele personaje feminine ale istoriei moderne a României a fost Ana Ipătescu. Strict istoric, intervenția ei a fost punctuală: mobilizarea unei mase de revoluționari pentru eliberarea Guvernului provizoriu, arestat pentru scurt timp de coloneii Odobescu și Solomon. Deși a beneficiat de simbolul (tipic romantic și foarte popular în epocă) al *Revoluției personificate*, imaginea Anei Ipătescu nu a fost exploatată mediatic decât după o sută de ani, în perioada comunistă. Din punct de vedere al imaginii, *revoluționara* Ana Ipătescu a fost urmată de alte două Ane: Ana Pauker și Ana Blandiana. Amândouă au răspuns aceluiași tip de așteptări din partea susținătorilor și au provocat aceeași respingere categorică din partea adversarilor.

Să trecem de la Ane la Elene. *Amanta* sau *soția nefastă* este, probabil, imaginea cea mai bine conturată a femeii care se ocupă de politică în România. De la Elena Lupescu la Elena Ceaușescu, acest tip a atras nu numai antipatia față de persoanele în sine, cât mai ales frustrări masculine în situații totalitare. Eșecul sau panta descendentă pe care au intrat Petre Roman și Teodor Meleșcanu este datorat și imaginilor soțiilor, imagini care se apropie foarte mult de această tipologie.

Martira – Mitzura Arghezi, Leonida Lari, Doina Cornea – nume exploatate la rang de simbol, care au o sonoritate aparte atunci când se pune problema naționalității sau a totalitarismului comunist, teme sensibile pentru un anumit tip de electorat; simbolul martirului are o relevanță mai mult istorică și care nu rezonează cu problemele contemporane, dovadă că acestea nu au reușit să se impună în spațiul politic românesc.

Non-femeia politică, așa cum a fost ea definită de René-Gérard Schwartzenberg[10], are în România două subspecii, ambele privite cu o doză mare de antipatie. Prima dintre ele este înrudită cu *tovarășa* din perioada comunistă. Costumul *tailleur*, coafura sobră, eventual cu coc, machiajul hieratic și, mai ales, atitudinea țeapănă, fără umor, maschează nesiguranța în fața jurnaliștilor și lasă să se observe stilul autoritar în raporturile cu subordonații. De această tipologie se apropie Hildegard Puwak, Ecaterina Andronescu, Norica Nicolai sau Monica Macovei. Cealaltă non-femeie politică vine pe filieră occidentală și are în comun cu tovarășa doar carența de feminitate. Degajată în fața presei, non-femeia politică este mai nonconformistă în vestimentație și se distinge printr-o virilitate exagerată a limbajului. În această categorie putem să le enumerăm pe Zoe Petre și Alina Mungiu-Pippidi.

O altă tipologie care pare a se contura este cea a femeii-lider care *își folosește* feminitatea. Este un construct de imagine modern, dar pe care capcanele exceselor sau involuțiile sociale îl pot dărâma foarte ușor. O asemenea femeie este șarmantă fără să fie frivolă, autoritară fără să fie virilă și reprezentativă fără să-și piardă identitatea. Către un asemenea tip se îndreaptă, în percepția publică, Simona Marinescu (cu oarecare stridență), fostul ministru al justiției Rodica Stănoiu, dar mai ales ministrul culturii, Mona Muscă.

În fine, o inovație românească în domeniul femeii politician este *femeia-absență*. Într-adevăr, după experiența Elena Ceaușescu, România și-a refuzat personajul numit prima doamnă. Atât Nina Iliescu, cât și Nadia Constantinescu au fost însă niște *absențe vizibile*, locuri libere care au dezechilibrat imaginile publice ale lui Ion Iliescu și Emil Constantinescu. Dacă la Emil Constantinescu absența a fost oarecum compensată de Zoe Petre, la Ion Iliescu porecla de Bunicuța (și nu bunicul!) poate spune multe din punct de vedere al psihologiei sociale.

În cele de mai sus am încercat să conturăm suprapunerile dintre figurile unor oameni politici contemporani și simbolurile unor acțiuni sociale. La scară istorică, acești oameni politici capătă

o înălțime pe care, de multe ori, contemporanii nu o sesizează. Dimpotrivă, putem spune că există personalități politice (uneori foarte pitorești) care, nereușind să se asocieze cu un simbol sau cu o idee, rămân în istorie doar ca personaje anecdotice. Există un șir de astfel de personaje care s-au bucurat sau se bucură astăzi de multă popularitate, dar care sunt inconsistente (încă) la scară istorică. Corneliu Vadim Tudor, Emil Constantinescu, Adrian Năstase, Adrian Păunescu sunt astăzi personaje cu o notorietate ridicată, dar care nu transmit electoratului mai mult decât propria lor identitate. În continuare, nu este exclus ca, într-un viitor mai mult sau mai puțin apropiat, unul dintre aceștia – sau o altă personalitate – să evolueze spre o dimensiune simbolico-mitologică. În cazul personalităților enumerate va fi nevoie însă de o ruptură de imagine, de o situație-limită, care să determine o percepție cu totul nouă a personajului în imaginarul colectiv românesc.

Note

1. Charaudeau, Patrick, *Discours médiatique de l'information*, I.N.A., Paris, 1998.
2. Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
3. În ediția din 2001 l-am numit „zgomot de recepție". Credem că formularea actuală este mai potrivită.
4. Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2003.
5. Boia, Lucian, *Istorie și mit în conștiința românească*, Editura Humanitas, 1997; dar și *Miturile comunismului românesc*, Editura Nemira, București, 1998.
6. Gellner, Ernest, *Națiuni și naționalism*, Editura Antet, București, 1997.
7. Micile grupuscule care și-au pus în denumire cuvântul *comunist* nu au dobândit niciodată suficientă anvergură pentru a conta politic. De asemenea, cel mai important partid de extracție comunistă, Partidul Socialist al Muncii, s-a topit, în timp, în actualul PSD.
8. Girardet, Raoul, *Mituri și mitologii politice*, Editura Institutul European, Iași, 1997.
9. Contrar unei imagini șablon – care face parte și ea din mitul anticomunismului –, în decembrie 1989 nu s-a strigat decât sporadic „Jos comunismul!", și asta fără să existe o adeziune la această chemare. În decembrie 1989, populația ieșită pe străzi în marile orașe ale României avea conștiința unei revoluții anti-ceaușiste, dar încă nu avea conștiința sfârșitului regimului comunist.
10. Schwartzenberg, René-Gérard, *Statul spectacol*, Editura Scripta, București, 1996.

Anexa 1

Sistemul electoral din România. Breviar legislativ

În urma evenimentelor din 1989, structurile statului comunist au fost desființate și a fost restabilit pluralismul politic. Partidul Comunist Român a dispărut, au reapărut; în forme modificate, vechi partide politice existente până în 1947 și s-au înființat altele noi.

Legea electorală din 1990, revizuită prin Legea nr. 370/2004, pentru alegerea președintelui României și prin Legea nr. 373/2004, pentru alegerea Camerei Deputaților și a Senatului, pe de o parte, și Constituția din 1991, revizuită în 2003, pe de altă parte, prevăd ca Parlamentul să fie bicameral, alcătuit din Camera Deputaților și Senat. Parlamentul este ales prin vot universal, egal, direct și secret, liber exprimat. Reprezentarea populației în forul legislativ suprem se realizează pe baza sistemului de repartizare proporțională a mandatelor rezultate în urma votării. Ambele Camere ale Parlamentului sunt alese pentru un mandat de patru ani, care poate fi prelungit prin lege organică, în caz de război sau catastrofă (Constituția României, art. 63, alin. 1, 2). Senatorii și deputații se aleg pe circumscripții electorale, pe bază de scrutin de listă sau candidaturi independente. Norma de reprezentare este de un senator la 160.000 de locuitori. Pentru un deputat, norma de reprezentare este de 70.000 de locuitori. Numărul deputaților și al senatorilor se stabilește prin legea electorală în raport cu populația țării (Constituția României, art. 62, alin. 3). Alegerile pentru Camera Deputaților și Senat se desfășoară în cel mult 3 luni de la expirarea mandatului sau de la dizolvarea Parlamentului (Constituția României, art. 63, alin. 3).

Data alegerilor este stabilită prin hotărâre a Guvernului, cu cel puțin 45 de zile înaintea votării (Legea nr. 373/2004, art. 7). Campania electorală începe cu 30 de zile înainte de data desfășurării alegerilor și se încheie în ziua de sâmbătă care precede data alegerilor, la ora 7.00 (Legea 373/2004, art. 55). În campania electorală, candidații, formațiunile politice, toate organizațiile sociale și cetățenii au dreptul să-și exprime opiniile în mod liber și fără nici o discriminare, prin mitinguri, adunări, mass media, dar mijloacele folosite nu pot contraveni ordinii de drept. Modelele buletinelor de vot sunt stabilite de Guvernul României. Buletinul de vot este format din una sau mai multe file. Pe paginile lui interioare sunt imprimate patrulatere, care conțin semnele electorale ale partidelor sau formațiunilor politice și listele de candidați, în ordinea rezultată prin tragerea la sorți. Primarii sunt obligați ca, în termen de 5 zile de la începerea campaniei electorale, să stabilească locuri speciale pentru afișajul electoral. Subvenționarea campaniei electorale cu fonduri primite din străinătate sau nedeclarate public este interzisă. La desfășurarea operațiunilor de votare sunt acreditați să participe observatori români și străini. Votarea se desfășoară într-o singură zi. Ea începe la ora 6.00 și se termină la ora 21.00. Pentru alegătorii netransportabili, din cauză de boală sau invaliditate, este deplasată o urnă specială la locul unde se află alegătorul.

Modalitatea de înscriere a candidaților la alegeri este **scrutinul de listă.** Candidații sunt propuși de partidele și formațiunile politice din care fac parte sau se înscriu în calitate de candidați independenți. Candidații trebuie să fi împlinit, până în ziua alegerilor inclusiv, vârsta de cel puțin 23 de ani, pentru a fi aleși în Camera Deputaților sau în organele locale, de cel puțin 33 de ani pentru a fi aleși în Senat și de cel puțin 35 de ani pentru a fi aleși în funcția de Președinte al României (Constituția României, art. 37, alin. 2). La alegeri pot candida doar cetățenii români cu domiciliul în țară, care nu se află sub interdicție (debilii mintal, persoanele care au săvârșit abuzuri în funcții politice, juridice, administrative etc.). Membrii Parlamentului sunt aleși pe circumscripții electorale, fiecare județ și municipiul București constituind o circumscripție.

Președintele României este ales prin vot universal, egal, direct, secret și liber exprimat. Pentru a se valida o candidatură, trebuie depuse la BEC 300.000 de semnături ale unor cetățeni cu drept de vot. Candidatul

care a întrunit, în primul tur de scrutin, majoritatea absolută de voturi ale alegătorilor înscrişi în listele electorale este declarat ales. În cazul în care nici unul dintre candidaţi nu a întrunit această majoritate, se organizează un al doilea tur de scrutin, între primii doi candidaţi. Nici o persoană nu poate îndeplini funcţia de Preşedinte al României decât pentru cel mult două mandate, care pot fi şi succesive. Rezultatul alegerilor pentru funcţia de Preşedinte al României este validat de Curtea Constituţională, iar mandatul este de 5 ani şi se exercită de la data depunerii jurământului. În timpul acestuia, Preşedintele României nu poate fi membru al nici unui partid şi nu poate îndeplini nici o altă funcţie publică sau privată. (Constituţia României, art. 83. alin. 1, 2).

Camera Deputaţilor este formată din 332 de deputaţi, iar Senatul din 137 senatori. Cetăţenii unei minorităţi naţionale pot fi reprezentaţi numai de o singură organizaţie. Organizaţiile cetăţenilor aparţinând minorităţilor naţionale care nu întrunesc în alegeri numărul de voturi pentru a fi reprezentate în Parlament au dreptul la câte un loc de deputat, în condiţiile legii electorale. (Constituţia României, art. 62. alin. 2, 3).

Senatul este format din parlamentari aleşi în funcţie de populaţia judeţelor, astfel: în judeţele cu o populaţie de până la 500.000 locuitori se aleg 2 senatori, în cele cu o populaţie de la 500.001 la 750.000 locuitori, câte 3, iar în celelalte judeţe, câte 4. În Bucureşti se aleg 14 senatori.

Senatorii şi deputaţii nu pot fi traşi la răspundere juridică pentru voturile sau pentru opiniile politice exprimate în exercitarea mandatului. Ei nu pot fi reţinuţi, arestaţi, percheziţionaţi sau trimişi în judecată penală sau contravenţională, fără încuviinţarea Camerei din care fac parte, iar competenţa de judecată aparţine Înaltei Curţi de Casaţie şi Justiţie. În caz de infracţiune flagrantă, deputaţii sau senatorii pot fi reţinuţi şi supuşi percheziţiei. În cazul în care Camera sesizată constată că nu există temei pentru reţinere, va dispune imediat revocarea acestei măsuri. (Constituţia României, art. 72. alin. 2, 3).

Nimeni nu poate fi, în acelaşi timp, deputat şi senator. Calitatea de deputat sau de senator este incompatibilă cu exercitarea oricărei funcţii publice de autoritate, cu excepţia celei de membru al Guvernului. (Constituţia României, art. 71, alin. 3).

Parlamentul se întruneşte în două sesiuni ordinare anuale: februarie-iunie şi septembrie-decembrie, sau în sesiuni extraordinare la cererea preşedintelui României, a Biroului fiecărei Camere, ori a cel puţin o treime din numărul deputaţilor şi senatorilor (Constituţia României, art. 66, alin. 1, 3). Camerele îşi stabilesc singure regulamentele de organizare şi funcţionare şi îşi aleg fiecare un Birou Permanent. Preşedintele Camerei Deputaţilor şi preşedintele Senatului se aleg pe durata mandatului Camerelor. Ceilalţi membri ai birourilor permanente sunt aleşi la începutul fiecărei sesiuni. Membrii birourilor permanente pot fi revocaţi înainte de expirarea mandatului (Constituţia României, art. 64, alin. 2).

Consiliile locale se aleg prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat, iar consiliile judeţene sunt alese prin vot indirect (Legea nr. 67/2004, art. 1, alin. 2). Primarii comunelor şi oraşelor se aleg pe circumscripţii electorale, prin vot exprimat pe baza scrutinului uninominal. Pot fi candidaţi numai persoanele care au domiciliul pe teritoriul unităţii administrativ-teritoriale în care candidează. Au dreptul să fie aleşi consilieri sau primari cetăţenii cu drept de vot care au împlinit vârsta de 23 ani (Legea nr. 67/2004, art. 4, alin. 1). Nu pot fi aleşi militarii activi, judecătorii sau procurorii, cei condamnaţi prin hotarâre judecătorească definitivă pentru abuzuri în funcţii politice, juridice sau administrative, pentru încălcarea drepturilor fundamentale ale omului, pentru alte infracţiuni intenţionate, dacă nu au fost reabilitaţi, cei care au contracte încheiate pentru executare de lucrări, prestări de servicii ori de furnizare cu administraţia respectivă, fie direct, fie prin intermediari. Funcţia de consilier este incompatibilă cu funcţiile de prefect şi subprefect (şi alte funcţii publice ale consiliilor locale şi judeţene, prefecturilor, ministerelor şi ale celorlalte autorităţi guvernamentale), primar, membru al altui consiliu comunal sau orăşenesc. Numărul consilierilor pentru consiliile locale şi pentru consiliile judeţene este cel stabilit prin ordin al prefectului, potrivit prevederilor Legii administraţiei publice locale nr. 215/2001 (Legea nr. 67/2004, art. 39).

Primarii sunt aleşi prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat. Candidatul care a întrunit votul a cel puţin jumătate plus unu din numărul participanţilor la vot este declarat primar, iar în cazul în care nici unul dintre candidaţi nu a întrunit această majoritate, se organizează un al doilea tur de scrutin, în cel mult două săptămâni, la care participă candidaţii plasaţi pe primele două locuri. Primarii sunt ajutaţi de unul sau mai mulţi viceprimari, numărul acestora fiind stabilit prin hotărâre a Guvernului. Mandatul primarului este de 4 ani şi expiră la depunerea jurământului de către noul primar. El poate înceta înainte de termen în caz de demisie, pierderea drepturilor electorale, deces sau demitere. În cazul suspendării din funcţie sau până la alegerea unui nou primar, atribuţiile acestuia sunt exercitate de un viceprimar desemnat de consiliu.

Prefecții sunt reprezentanții Guvernului în teritoriu și sunt numiți de Guvern pentru fiecare județ. Prefectul este ajutat de un subprefect, iar pentru București, de 3 subprefecți. Pentru a putea fi numit prefect sau subprefect, un cetățean trebuie să aibă studii superioare și vârsta de cel puțin 30 de ani. Ei nu pot fi deputați sau senatori, membri în consiliul județean și în consiliile locale sau primari și nu pot îndeplini o funcție de reprezentare profesională cu caracter național, o altă funcție publică sau o funcție ori activitate profesională salarizată în cadrul regiilor autonome, al societăților comerciale sau al oricăror organizații. Primarii, primarul general al Capitalei, președinții consiliilor județene și consilierii răspund, după caz, material, civil, administrativ sau penal, pentru faptele săvârșite în exercitarea atribuțiilor care le revin.

Biroul Electoral Central (BEC) este alcătuit din 7 judecători ai Înaltei Curți de Casație și Justiție și din 11 reprezentanți ai partidelor, formațiunilor politice și coalițiilor acestora care participă la alegeri (Legea nr. 67/2004, art. 32). Cererea de anulare a alegerilor dintr-o circumscripție electorală se poate face numai de către partidele, formațiunile politice, coalițiile acestora sau candidații independenți care au participat la alegeri, în termen de 48 de ore de la încheierea votării. Cererea trebuie motivată și însoțită de dovezile pe care se întemeiază. Cererea este admisă numai dacă cel care a sesizat nu este implicat în producerea fraudei (Legea nr. 67/2004, art. 33, alin. 3).

Anexa 2

Principalele partide politice din România – 1990-2005

Acțiunea Populară

La jumătatea anului 2003, un grup de lideri din PNȚCD formează Acțiunea Populară, sub conducerea fostului președinte al României, Emil Constantinescu. Încercările de unificare creștin-democrată dintre Acțiunea Populară, Uniunea pentru Reconstrucția României și PNȚCD eșuează lamentabil, astfel că Acțiunea Populară și PNȚCD (care fuzionează totuși cu URR) candidează pe liste proprii la alegerile locale și parlamentare din 2004. Mugur Ciuvică, candidatul AP la Primăria Capitalei, își construiește notorietatea prin câteva scandaluri de presă minore; dar, la alegerile din iunie 2004, obține un rezultat derizoriu. Marian Miluț este candidatul AP la președinția României, dar rezultatul lui electoral este insignifiant.

Alianța Dreptate și Adevăr – D.A.

În august 2003, după numeroase tatonări, cei doi președinți, Traian Băsescu, președintele PD și Theodor Stolojan, președintele PNL, decid ca cele două partide să formeze o alianță politică, Alianța Dreptate și Adevăr PNL-PD. În primăvara lui 2004, la alegerile locale, Alianța depune liste comune doar în București și Cluj-Napoca, unde și câștigă primăriile și majoritățile în consiliile locale (în restul țării, PNL și PD au mers pe liste separate). În toamnă, pe 2 octombrie, Theodor Stolojan, candidatul Alianței la funcția supremă în stat, renunță la cursa electorală, invocând motive de sănătate. Traian Băsescu, recent ales primar al Bucureștiului, intră în cursa electorală. La alegerile parlamentare, A.D.A. iese pe locul 2, cu 31% din voturi, însă victoria de la alegerile prezidențiale a lui Traian Băsescu o aduce la guvernare. Alianța formează guvernul cu participarea UDMR și PUR.

Alianța Națională Creștin Democrată (ANCD)

După retragerea sprijinului politic pentru premierul Victor Ciorbea de către Biroul de Conducere, Coordonare și Control al PNȚCD, un grup de membri ai PNȚCD, condus de fostul premier, a decis crearea unui nou partid politic. Adunarea de constituire a partidului a avut loc la 17 aprilie 1999, când s-au stabilit obiectivele noii formațiuni politice și organele provizorii de conducere. Președinte provizoriu a fost ales Victor Ciorbea, președinți de onoare preotul Matei Boilă, poetul Ioan Alexandru și scriitorul Nicolae Balotă, iar vicepreședinți Ioan Boilă, Mircea Bel, Șerban Săndulescu, Gabriel Craus, Paulina Suceveanu. Conform statutului adoptat la primul Congres (28 noiembrie 1999), forurile și organele de conducere ale partidului sunt: Congresul, Consiliul Național al Reprezentanților, Colegiul Politic Național, care are un Birou Permanent, și Președintele. Președinte al partidului a fost ales Victor Ciorbea. Insuccesul formațiunii la alegerile locale din iunie 2000, unde a obținut doar 0,48% din voturi (18 mandate de primar), a determinat căutarea de noi aliați pentru algerile generale din toamna aceluiași an. La 20 august, Consiliul Național al Reprezentanților ANCD a votat intrarea în CDR 2000. Acest lucru presupunea participarea pe liste comune, la alegerile parlamentare, alături de PNȚ-CD, UFD, FER și Partidul Moldovenilor. ANCD a revenit în PNȚCD în mai 2001.

Alianța pentru România (ApR)

Nucleul ApR s-a format în interiorul PDSR, după intrarea acestuia în opoziție în urma alegerilor parlamentare și prezidențiale din noiembrie 1996. Un grup de membri ai PDSR și-a propus *reformarea* PDSR din interior prin propunerile sintetizate în *Declarația grupului de opinie pentru transformarea PDSR într-un partid modern, credibil și care să ofere o alternativă realistă de reformă în interesul populației* (18 iunie 1997). Conducerea PDSR a respins propunerile formulate, iar grupul de opinie, alcătuit din 12 deputați și 2 senatori, a hotărât părăsirea partidului. Câteva zile mai târziu, aceștia au lansat o Declarație-Apel privind înființarea unui nou partid, în care erau enunțate principiile de acțiune ale noii formațiuni politice. Noul partid politic a fost înregistrat la Tribunalul Municipiului București la 4 septembrie 1997. Președinte a fost ales Teodor Meleșcanu, prim-vicepreședinte Mircea Coșea, iar vicepreședinți Iosif Boda, Marian Enache, Viorel Sălăgean, Mugurel Vintilă. La începutul anului 1998, ApR a lansat ideea constituirii în jurul său a unui pol social-democrat și a început demersurile pentru realizarea acestui obiectiv, purtând tratative de fuzionare cu PDSR (aprilie 1998-octombrie 1999). Negocierile au eșuat. Alegerile locale din iunie 2000 au consacrat ApR ca forță politică, prin obținerea locului al treilea ca număr de mandate de primar (283 mandate, adică 9,58% din total). După aceste alegeri, conducerea ApR a inițiat o serie de negocieri cu reprezentanții PNL pentru alcătuirea unei alianțe, urmate de fuziune, în vederea alegerilor legislative și prezidențiale din toamna anului 2000. Și aceste negocieri au eșuat. La alegerile generale, ApR nu a atins pragul electoral necesar pentru intrarea în Parlament, obținând 4,27%, iar Teodor Meleșcanu, candidat la președinție, 1,91% din voturi. În urma acestor rezultate, frământările interne s-au accentuat, ieșind la iveală două orientări: una social-democrată (Marian Enache, Doru Viorel Ursu) și o alta intitulată social-liberală (Teodor Meleșcanu, Mircea Coșea). Aceasta din urmă a avut câștig de cauză, cooptându-l în partid pe Viorel Cataramă ca vicepreședinte. Social-democrații au părăsit partidul, îndreptându-se spre PSD. La mijlocul anului 2001, ApR era în tratative cu PD-ul lui Traian Băsescu. Majoritatea filialelor nu aprobau însă o fuziune cu PD. În septembrie 2001, ApR decide să fuzioneze cu PNL, iar Theodor Meleșcanu devine vicepreședinte PNL. Este momentul când ApR dispare de pe scena politică.

Convenția Democratică din România (CDR)

În noiembrie 1991, partidele membre ale Convenției Naționale pentru Instaurarea Democrației (PNȚCD, PNL, PSDR, PER, PAC și UDMR) și alte formațiuni politice și civice din cadrul Forumului Democratic Antitotalitar din România au hotărât să formeze o alianță electorală cu denumirea Convenția Democratică din România. Rezultatele alegerilor locale din 1992 au consacrat CDR ca cea mai importantă forță de opoziție. Plasarea pe locul al doilea și câștigarea primăriei capitalei prin reprezentantul PNL, Crin Halaicu, au confirmat eficiența opoziției unite. Cu toate acestea, PNL a părăsit alianța în aprilie 1992, în CDR rămânând doar un grup condus de Niculae Cerveni, grup numit PNL-CD. Candidatul CDR la alegerile prezidențiale din 1992 a fost desemnat Emil Constantinescu, care a obținut în cele două tururi de scrutin 31,24%, respectiv 38,57% din voturi. La alegerile parlamentare din septembrie 1992, CDR a obținut 20% din voturi pentru Camera Deputaților și 20,2% din voturi pentru Senat. În noiembrie 1992, Corneliu Coposu, președintele alianței, a demisionat, recomandându-l pe Emil Constantinescu drept înlocuitor. Acesta a fost ales președinte al CDR. În decembrie 1994 s-a hotărât reprimirea în CDR a PNL, iar în februarie și martie 1995 PSDR, PL '93, PAC și UDMR au părăsit alianța. Rezultalele alegerilor locale din iunie 1996 au plasat CDR la limită în urma PDSR. Candidatul CDR la primăria Capitalei, Victor Ciorbea, a câștigat în turul doi, în fața candidatului PDSR, Ilie Năstase. Cu excepția primăriei sectorului 1, toate celelalte primării de sector au fost obținute de reprezentanții CDR. La alegerile parlamentare din noeimbrie 1996, CDR s-a plasat pe primul loc (30,17% din voturile pentru Camera Deputaților și 30,70% din voturile pentru Senat), iar candidatul la președinție, Emil Constantinescu, a obținut victoria în turul secund cu 54,41% din voturi, devenind președintele României. În cursul anului 1999 au fost semnate două protocoale, prin care se prevedea participarea PNL și PNȚCD pe liste separate la alegerile locale, dar pe liste comune la alegerile parlamentare și sprijinirea unui candidat unic la alegerile prezidențiale, urmând ca în funcție de rezultatele la alegerile locale să se stabilească relația dintre cele două partide în cadrul alianței. La alegerile locale din iunie 2000, CDR a obținut rezultate modeste, confirmând erodarea popularității sale pe parcursul celor patru ani de guvernare. Rezultatele obținute, precum și nerevenirea PNL în alianță, au

determinat partidele rămase (PNȚCD, FER și PER) să caute o nouă formulă politică pentru alegerile legislative și prezidențiale din noiembrie 2000. O dată cu formarea CDR 2000, existența CDR a încetat.

Convenția Democrată Română 2000 (CDR 2000)

Primul pas spre constituirea CDR 2000 a fost Declarația comună a PNȚCD și UFD din iulie 2000, care avea ca obiective formarea unei alianțe politice de centru-dreapta, participarea pe liste comune la alegerile generale și susținerea unui candidat unic la cele prezidențiale. Prin aderarea FER, s-a constituit în august Convenția Democrată Română 2000, la care s-au alăturat ulterior și ANCD și Partidul Moldovenilor. La CDR 2000 a aderat și un grup de șase formațiuni civice. La alegerile legislative din noiembrie 2000, CDR 2000 a obținut 5,8% din voturi pentru Senat și 5,7% din voturi pentru Camera Deputaților. Candidatul la președinție susținut de CDR 2000, Mugur Isărescu, a obținut 10,2% din voturi, plasându-se pe locul al patrulea. Neintrarea în Parlament a CDR 2000 a însemnat „începutul sfârșitului". Imediat după alegeri, UFD decide să iasă din CDR 2000 și alianța se destramă.

Forța Democrată

În primăvara lui 2004, Petre Roman părăsește PD și formează Forța Democrată. La alegerile generale, Roman candidează la președinția României, dar nu reușește să-și aducă partidul în Parlament.

Frontul Salvării Naționale (FSN)

FSN a luat ființă ca organ provizoriu al puterii de stat, la 22 decembrie 1989. Din consiliul de conducere făceau parte Doina Cornea, Ana Blandiana, Mircea Dinescu, Laszlo Tokes, Dumitru Mazilu, Alexandru Bârlădeanu, Silviu Brucan, Ion Caramitru, Sergiu Nicolaescu și Ion Iliescu. FSN a instituit prin decret un guvern provizoriu, condus de Petre Roman (26 decembrie 1989), care a pus bazele statului democratic și a organizat alegerile. Deși inițial FSN nu avea printre obiective transformarea sa în partid politic, la 6 februarie 1990, FSN este înscris la Tribunalul Municipiului București, avându-l ca președinte provizoriu pe Ion Iliescu. La alegerile din 20 mai 1990, FSN a obținut 66,31% din voturi pentru Adunarea Deputaților și 67,01% pentru Senat. Ion Iliescu a obținut 85,07% din voturi și a devenit astfel președintele României. Ca urmare a Decretului-lege pentru alegerea Parlamentului și a președintelui României din martie 1990, care stipula că președintele României nu poate fi membru al nici unui partid politic, Ion Iliescu a fost înlocuit la conducerea partidului de Petre Roman (26 iulie 1990). La convenția din 16-17 martie 1991, Petre Roman a fost confirmat în fruntea partidului. Tot atunci au fost adoptate statutul și programul partidului, iar Frontul era definit ca un partid de centru-stânga, cu o doctrină social-democrată. Divergențele din interiorul FSN privind ritmul și caracterul reformei au dus la conturarea a două grupări: gruparea Petre Roman și gruparea Ion Iliescu. Convenția din 27-29 martie 1992 a marcat despărțirea celor două grupări, prin desprinderea celei majoritare conduse de Ion Iliescu, care a dat naștere unui nou partid, numit Frontul Democrat al Salvării Naționale. Petre Roman a rămas președinte al FSN. La alegerile din 27 septembrie 1992, FSN a obținut 10,2% din voturile pentru Camera Deputaților și 10,4% din voturile pentru Senat. Candidatul partidului la președinție, Caius Traian Dragomir, a obținut 4,75 din voturi, plasându-se pe locul 4 în primul tur de scrutin. După aceste alegeri, FSN a intrat în opoziție, iar la 31 martie 1993 a fuzionat cu Partidul Democrat, schimbându-și denumirea în Partidul Democrat-Frontul Salvării Naționale.

Partidul Alianței Civice (PAC)

PAC a luat ființă la Congresul Alianței Civice din 5-7 iulie 1991, când o parte din membrii acestei organizații au decis crearea unui partid care să susțină în plan politic principiile Alianței Civice. PAC a participat

la formarea Convenției Naționale pentru Instaurarea Democrației (CNID) alături de PNȚCD, PNL, PSDR și UDMR, apoi la formarea Convenției Democratice din România (26 noiembrie 1991), alături de partidele din CNID și de formațiunile civice membre ale Forumului Democratic Antitotalitar din România (FDAR). La alegerile din 27 septembrie 1992, PAC a participat pe listele CDR și a obținut 13 mandate pentru Camera Deputaților și 5 pentru Senat. Primul Congres al PAC, din 22-25 aprilie 1993 a adoptat statutul și programul și l-a ales președinte pe Nicolae Manolescu. În 1993, grupuri de lideri și membri ai PAC au migrat spre alte partide liberale (PNL, PL '93, PNL-CD). În decembrie 1994, Partidul Alianței Civice a participat alături de PL '93, PNL (Quintus) și PNL-CD la înființarea Alianței-Civic Liberale, o încercare eșuată de unificare a partidelor liberale. În mai 1995, congresul partidului hotărăște ieșirea din CDR. Rezultatele obținute la alegerile locale din iunie 1996 au determinat fuzionarea în iulie 1996 a PAC și PL'93 sub numele de Alianța Național Liberală (ANL), în scopul participării pe liste comune la alegerile legislative din noiembrie. ANL nu a trecut pragul electoral de 3% la alegerile legislative din noiembrie 1996. Candidatul alianței la președinție, Nicolae Manolescu, a obținut 0,71% din voturi. După alegeri, ANL s-a destrămat. În martie 1998, PAC a fuzionat cu PNL, iar liderii PAC au fost integrați în structurile de conducere ale PNL.

Partidul Democrat (PD)

Partidul Democrat este continuatorul de drept al Frontului Salvării Naționale, organizație înființată în decembrie 1989 ca organ provizoriu al puterii de stat. În martie 1992, FSN se scindează în două grupări, prin desprinderea unei grupări majoritare – Frontul Democrat al Salvării Naționale (FDSN). În martie 1993, FSN a fuzionat cu Partidul Democrat, schimbându-și denumirea în Partidul Democrat–Frontul Salvării Naționale. Conducerea partidului a cunoscut modificări importante: președinte Petre Roman, vicepreședinți: Victor Babiuc, Traian Băsescu, Radu Berceanu, Adrian Severin, Bogdan Niculescu Duvăz, Cristian Dumitrescu. În septembrie 1995 a avut loc constituirea Uniunii Social-Democrate (USD), alianță politică alcătuită din PD și PSDR, care-și propunea participarea pe liste comune la alegerile locale și generale din 1996 și susținerea unui candidat unic la președinție. USD s-a plasat pe locul al treilea la alegerile locale din iunie 1996. La alegerile legislative din noiembrie 1996, USD a obținut 12,93% din voturi pentru Camera Deputaților și 13,16 din voturi pentru Senat. Candidatul USD pentru alegerile prezidențiale, Petre Roman, s-a situat pe locul al treilea în primul tur de scrutin, iar în al doilea tur l-a susținut pe candidatul CDR, Emil Constantinescu. În guvernele de coaliție USD-CDR-UDMR, conduse de Victor Ciorbea și Radu Vasile, alcătuite pe baza algoritmului negociat care acorda USD 26% din posturi, PD a deținut șase portofolii ministeriale. La alegerile locale din iunie 2000, PD s-a plasat pe locul al doilea la nivel național (16,32% din mandatele de primar) și a câștigat Primăria Generală a Capitalei prin vicepreședintele partidului, Traian Băsescu. La alegerile generale, PD a obținut 7,58% din voturi pentru Camera Deputaților și 7,03% voturi pentru Senat. Candidatul la președinție, Petre Roman, a obținut 2,99% din voturi. Rezultatele slabe la alegerile generale, dar mai ales la prezidențiale, au dus la „schimbarea gărzii" în PD. Deși Petre Roman s-a luptat pentru un nou mandat la Convenția Națională din mai 2001, președinte al PD a fost ales Traian Băsescu, acesta obținând două treimi din voturi. Deși Petre Roman a rămas în partid, mai mulți apropiați ai săi (Cristian Dumitrescu, Simona Marinescu) au trecut la PSD. PD a reușit, în iunie 2001, să absoarbă PNR-ul lui Virgil Măgureanu. În perioada august-septembrie 2003, PD și PNL decid să formeze Alianța Dreptate și Adevăr (D.A.), condusă de către co-președinții Traian Băsescu, președintele PD, și Theodor Stolojan, președintele PNL. În primăvara lui 2004, Petre Roman părăsește grupul senatorial al PD și formează partidul Forța Democrată, devenind președintele acestei formațiuni. În interiorul Alianței D.A., raportul era de 3 la 1 în favoarea PNL. Alianța decide să meargă în campania locală din 2004 pe liste comune în două mari orașe (București și Cluj-Napoca), unde de altfel și câștigă primăriile, iar în restul țării pe liste separate. Candidatul Alianței, Traian Băsescu, înregistrează o victorie fără precedent din primul tur, câștigând un al doilea mandat consecutiv la Primăria Capitalei. La alegerile parlamentare din toamna lui 2004, Alianța s-a clasat pe locul 2, cu 32%, după Uniunea PSD+PUR. În schimb, la alegerile prezidențiale, candidatul Alianței, Traian Băsescu, a câștigat în al doilea tur de scrutin, cu 51,7%, în fața candidatului Uniunii Naționale, Adrian Năstase. Învestit Președinte al României, Traian Băsescu a impus desemnarea lui Călin Popescu Tăriceanu ca prim ministru. Acesta a format un guvern bazat pe Alianța D.A., cu participarea UDMR și PUR. Conform Constituției, Băsescu a fost obligat să renunțe la funcția

politică din partid. La șefia PD, Băsescu l-a numit ca președinte interimar pe Emil Boc, ales primar al Clujului la alegerile din iunie 2004. În toamna lui 2003, Cozmin Gușă intră în Partidul Democrat, ca lider al Inițiativei 2003. La alegerile locale din 2004, Cozmin Gușă este șeful de campanie al lui Traian Băsescu. După câștigarea alegerilor prezidențiale de către Traian Băsescu, Cozmin Gușă intră în dispute cu Traian Băsescu și cu alți lideri ai PD, care lasă la dispoziția organizațiilor excluderea lui Cozmin Gușă și a altor doi disidenți, Lavinia Șandru și Aurelian Pavelescu. La începutul lui 2005, cei trei părăsesc PD și constituie Partidul Inițiativa Națională (PIN), avându-l ca președinte pe Cozmin Gușă.

Partidul Democrat Agrar din România (PDAR)

PDAR s-a înființat în 29 ianuarie 1990. La alegerile legislative din mai 1990, PDAR a obținut 1,83% din voturi pentru Camera Deputaților. La primul Congres, din iunie 1991, au fost adoptate statutul și programul și a fost ales ca președinte Victor Surdu. PDAR a ocupat locul al treilea la alegerile locale din februarie 1992 (232 mandate de primar), iar la alegerile generale din septembrie 1992, PDAR a obținut 2,99% din voturi pentru Camera Deputaților, lipsindu-i doar 118 voturi pentru a trece pragul electoral de 3%. Pentru Senat, PDAR a obținut 3% din voturi. La alegerile locale din 1996, PDAR s-a plasat pe locul al șaptelea. În iulie 1996, PDAR a încheiat o alianță cu Mișcarea Ecologistă din România și cu Partidul Umanist din România, sub numele de Uniunea Națională de Centru Agrariană-Umanistă-Ecologistă, dar nu a reușit să treacă pragul electoral de 3% pentru a avea reprezentanți în Parlament. În martie 1998, a avut loc Congresul de fuziune a PDAR cu Partidul Noua Românie, condus de Virgil Măgureanu, în urma căruia a rezultat Partidul Național Român.

Partidul Democrației Sociale din România (PDSR)

Prin desprinderea de FSN în martie 1992 a mai multor parlamentari, miniștri, prefecți și organizații județene, s-au pus bazele unui nou partid, numit Frontul Democrat al Salvării Naționale (FDSN). La prima Conferință Națională a partidului, din iunie 1992, au fost adoptate statutul și programul, iar Ion Iliescu a fost desemnat candidatul FDSN la alegerile prezidențiale. Președinte al partidului a fost ales Oliviu Gherman. La alegerile parlamentare din septembrie 1992, FDSN a obținut primul loc, cu 27,7% din totalul voturilor pentru Camera Deputaților, și 28,3% din voturi pentru Senat. Candidatul FDSN, Ion Iliescu, a fost ales președinte al României, cu 61,5% din voturi în turul secund. FDSN a alcătuit o alianță cu PRM, PUNR și PSM în ianuarie 1995, pentru sprijinirea guvernului și pentru colaborarea în Parlament. În guvernul condus de Nicolae Văcăroiu (1992-1996), FDSN a obținut majoritatea portofoliilor. În iunie 1993, Convenția Națională a FDSN a hotărât schimbarea numelui partidului în Partidul Democrației Sociale din România și fuzionarea prin absorbție cu Partidul Republican, Partidul Cooperatist și Partidul Socialist Democratic din România. La alegerile locale din iunie 1996, PDSR a obținut primul loc în privința numărului de voturi și mandate pentru primari, dar a pierdut primul loc la voturile pentru Consiliile Județene (16,28% din voturi față de 19,53% ale CDR). În noiembrie 1996, PDSR s-a situat pe locul al doilea, obținând 21,52% din voturi pentru camera Deputaților și 23,08% din voturi pentru Senat. Candidatul PDSR la președinție, Ion Iliescu, aflat pe primul loc în primul tur de scrutin (32,25%), a pierdut în turul al doilea de scrutin în fața candidatului CDR, Emil Constantinescu. Deși a pierdut alegerile, PDSR a rămas partidul cu cea mai bună reprezentare parlamentară, fiind și cel mai puternic partid din opoziție. În ianuarie 1997, PDSR și-a revizuit statutul și a modificat conducerea partidului. Președinte al partidului a fost ales Ion Iliescu, Adrian Năstase a fost ales prim-vicepreședinte, iar vicepreședinți au fost aleși: Oliviu Gherman, Teodor Meleșcanu, Hildegard Puwak, Ioan Mircea Pașcu, Sorin Oprescu și Rodica Stănoiu. În iulie 1997 s-a produs o sciziune, un grup condus de Teodor Meleșcanu desprinzându-se și înființând un nou partid, Alianța pentru România. În februarie 2000, PDSR a format împreună cu Partidul Umanist Român o alianță politică numită Polul Democrat-Social din România (PDSR), o alianță preelectorală deschisă, cu scopul susținerii unui candidat unic la președinție și al participării pe liste comune la alegerile parlamentare. La alegerile locale din iulie 2000, PDSR s-a plasat pe primul loc; a pierdut la limită Primăria Generală a Capitalei, dar a câștigat toate mandatele primăriilor de sector. Candidatul PDSR la președinție, Ion Iliescu, a obținut în turul al doilea de scrutin 66,83% din voturi, devenind președintele României.

Partidul Inițiativa Națională

La începutul lui 2005, trei parlamentari, Cozmin Guşă, Lavinia Şandru şi Aurelian Pavelescu părăsesc PD şi formează Partidul Inițiativa Națională, sub conducerea lui Cozmin Guşă.

Partidul Național Liberal-Aripa Tânără (PL '93)

PNL-AT s-a format în urma desprinderii din PNL a unui grup de „tineri" liberali care au anunțat, în iulie 1990, constituirea unui Comitet de Inițiativă pentru restructurarea PNL. În urma excluderii din PNL, membrii grupului au înființat un nou partid, numit Partidul Liberal – Aripa Tânără. La alegerile locale din februarie 1992, PNL-AT s-a situat pe locul al unsprezecelea, ceea ce a determinat înscrierea partidului în CDR, pentru a-şi asigura accesul în Parlament la alegerile generale din 1992. În mai 1992, la Congresul Național, a fost ales președinte executiv Horia Rusu, iar vicepreşedinți au fost aleşi Viorel Cataramă, Călin Popescu Tăriceanu, Dinu Patriciu, Daniela Crăsnaru, Gheorghe Toduț, Radu Boroianu şi Raymond Luca. La scurt timp după aceasta, Radu Boroianu, Viorel Cataramă, Andrei Chiliman, Radu Cojocaru şi Călin Popescu Tăriceanu au părăsit partidul şi au înființat Noul Partid Liberal (NPL). În februarie 1993, la Congresul unificării liberale, s-a constituit un nou partid, Partidul Liberal 1993, format din PNL-AT, o grupare din PNL-CD condusă de Viorel Brătianu şi Grupul de Reformă Morală şi Politică desprins din PNL. În martie 1995 se hotărăşte retragerea partidului din CDR. La alegerile locale din 1996, PL '93 s-a plasat pe locul nouă, de aceea, în iulie 1996, PL '93 şi PAC pun bazele Alianței Naționale Liberale (ANL), cu scopul prezentării pe liste comune la alegerile generale şi al susținerii unui candidat unic la alegerile prezidențiale. ANL nu a atins pragul electoral de 3% necesar intrării în Parlament, iar candidatul la președinție, Nicolae Manolescu, a obținut 0,71% din voturi, plasându-se pe locul opt. După alegerile din 1996, alianța s-a destrămat, iar în iunie 1997, PL '93 a fuzionat cu PNL-CD, formând Partidul Liberal (PL).

Partidul Național Liberal (PNL)

În decembrie 1989, un grup de vechi membri ai Partidului Național Liberal, desființat în 1947, au alcătuit un Comitet de Inițiativă pentru reînființarea PNL. Tribunalul Municipiului Bucureşti a oficializat reînființarea PNL în ianuarie 1990. PNL a făcut parte din Consiliul Provizoriu de Uniune Națională (CPUN), în care a avut trei reprezentanți: Radu Câmpeanu, Ionel V. Săndulescu şi Dan Amedeo Lăzărescu. La primul Congres, în martie 1990, Radu Câmpeanu a fost ales președinte, iar Ionel V. Săndulescu, Dan Amedeo Lăzărescu, Nicolae Enescu şi Sorin Botez au fost aleşi vicepreşedinți. La alegerile din mai 1990, PNL s-a situat pe locul al treilea, după FSN şi UDMR, cu 6,41% din voturi pentru Adunarea Deputaților şi 7,06 din voturi pentru Senat. Candidatul la președinție al PNL, Radu Câmpeanu, a obținut 10,64% din voturi, ocupând locul al doilea. Puțin timp după alegerile din 1990, s-a produs prima sciziune în partid, unii membri PNL desprinzându-se şi formând PNL-AT. În octombrie 1990, PNL a fuzionat cu Partidul Socialist Liberal (PSL), iar în decembrie același an a participat alături de PNȚCD, PAC, PER, PSDR şi UDMR la formarea Convenției Naționale pentru Instaurarea Democrației (CNID) şi mai apoi la crearea Convenției Democratice din România (CDR). PNL a participat pe listele comune ale CDR la alegerile locale din 1992, principalul succes, Primăria Generală a Capitalei, revenindu-i liberalului Crin Halaicu. În urma alegerilor locale din 1992, PNL a părăsit CDR şi a cunoscut o nouă sciziune, prin desprinderea unui grup condus de Niculae Cerveni, care a înființat un nou partid politic numit Partidul Național Liberal-Convenția Democratică (PNL-CD). La alegerile generale din 1992, PNL nu a trecut pragul electoral de 3% necesar intrării în Parlament. În 1993, un nou grup din partid a înființat Partidul Liberal 1993, compus din PNL-AT şi o aripă desprinsă din PNL-CD. Tribunalul Municipiului Bucureşti a dat câştig de cauză grupării conduse de Mircea Ionescu Quintus, iar cea condusă de Radu Câmpeanu a constituit un nou partid, în mai 1995, cu denumirea Partidul Național Liberal (Câmpeanu). La alegerile locale şi parlamentare din 1996, PNL a participat pe listele CDR şi, în urma victoriei în alegeri, a devenit al doilea partid, ca importanță, din cadrul CDR. Mircea Ionescu Quintus a fost reconfirmat în funcția de președinte al partidului în mai 1997. Prim-vicepreşedinte a fost ales Valeriu Stoica, iar vicepreşedinți au

fost aleşi Călin Popescu Tăriceanu, Crin Antonescu, Paul Păcuraru, Viorel Cataramă. La alegerile locale din iunie 2000, PNL a participat pe liste proprii în urma autosuspendării din CDR, plasându-se pe locul patru, în urma PDSR, PD şi ApR. Rezultatele obţinute la alegerile locale au determinat conducerea partidului să înceapă negocierile cu ApR în vederea încheierii unei alianţe electorale, care presupunea participarea pe liste comune la alegerile parlamentare şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. Negocierile au eşuat, iar PNL a susţinut candidatura lui Theodor Stolojan la preşedinţie, care a obţinut 11,78% din voturi, plasându-se pe locul trei. Pentru Senat, PNL a obţinut 7,48% din voturi, iar pentru Camera Deputaţilor, 6,89% din voturi. Congresul PNL din februarie 2001 l-a ales ca preşedinte pe Valeriu Stoica.

Puternic contestat de grupul minoritar (dar potent financiar) al lui Dinu Patriciu, Valeriu Stoica se retrage din conducerea PNL, dar îl propulsează pe Theodor Stolojan, care, în august 2002, devine preşedinte al partidului. În această calitate, Stolojan reuşeşte două performanţe: fuziunea cu UFD, în martie 2003, şi constituirea Alianţei Dreptate şi Adevăr, dintre PNL şi PD, în septembrie 2003. Candidat la preşedinţia României din partea A.D.A. la alegerile din 2004, Stolojan se retrage (invocând motive de sănătate), la câteva săptămâni înainte de începerea campaniei electorale, cedându-i locul lui Traian Băsescu, cel care fusese ales Primar al Bucureştiului la alegerile din iunie 2004. La conducerea PNL, Theodor Stolojan îl desemnează, ca preşedinte interimar, pe Călin Popescu Tăriceanu. După câştigarea alegerilor prezidenţiale de către Traian Băsescu, Theodor Stolojan este numit consilier pe probleme economice la Cotroceni, iar Călin Popescu Tăriceanu devine premier al unei coaliţii guvernamentale, formate din Alianţa PNL-PD, UDMR şi PUR (actual Partidul Conservator). La Congresul PNL din martie 2005, Călin Popescu Tăriceanu este ales preşedintele PNL.

Partidul Naţional Român (PNR)

PNR a luat fiinţă prin fuziunea dintre PDAR şi Partidul Noua Românie, în martie 1998. Cu ocazia primului Congres al partidului, din martie 1999, Viorel Cataramă a devenit preşedinte. La al doilea Congres, din februarie 2000, a fost ales preşedinte Virgil Măgureanu. În urma rezultatelor slabe obţinute la alegerile locale din iunie 2000, PNR a încheiat în august 2000 un protocol de fuziune cu PUNR, înfiinţând Alianţa Naţională. Conducerea Alianţei Naţionale era asigurată de doi co-preşedinţi, Valeriu Tabără şi Virgil Măgureanu. Candidatul la preşedinţie al noii formaţiuni la alegerile generale din 2000 a fost Marian Munteanu, care s-a retras din cursă înainte de alegeri. În iunie 2001, PNR a fuzionat cu PD.

Partidul Naţional Ţărănesc Creştin-Democrat (PNŢCD)

După evenimentele din 1989, Partidul Naţional Ţărănesc, desfiinţat în 1947, şi-a reluat activitatea, avându-l ca preşedinte pe Corneliu Coposu. În aprilie 1990, PNŢCD a semnat împreună cu PNL şi PSDR o declaraţie comună, prin care anunţau că vor colabora şi se vor sprijini reciproc în alegeri. Candidat la preşedinţie a fost desemnat Ion Raţiu, care a obţinut 4,29% din voturi. La alegerile legislative din mai 1990, PNŢCD a obţinut 2,56% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 2,50% din voturi pentru Senat. Primul Congres al partidului, din septembrie 1991, a adoptat statutul şi a ales conducerea. Preşedinte a fost ales Corneliu Coposu, prim-vicepreşedinte a fost ales Ion Diaconescu, iar printre vicepreşedinţi s-au numărat Ion Raţiu şi Gabriel Ţepelea. La sfârşitul anului 1991, PNŢCD a constituit Convenţia Naţională pentru Instaurarea Democraţiei (CNID) alături de PNL, PSDR, UDMR şi PER, şi mai apoi Convenţia Democratică din România (CDR), alianţă care viza cucerirea puterii printr-o strategie comună la viitoarele alegeri locale şi generale. Candidatul CDR la preşedinţie, Emil Constantinescu, a obţinut, la alegerile din 1992, 38,57% din voturi în al doilea tur de scrutin, plasându-se pe locul al doilea. În urma decesului lui Corneliu Coposu în noiembrie 1995, preşedinte a fost ales Ion Diaconescu. La alegerile locale din 1996, PNŢCD a obţinut rezultate foarte bune şi a câştigat Primăria Generală a Capitalei, prin candidatul său, Victor Ciorbea. Candidatul la preşedinţie al CDR, Emil Constantinescu, a devenit preşedintele României în urma câştigării turului al doilea de scrutin la alegerile din 1996. PNŢCD, cel mai puternic partid din Convenţia Democratică din România, care a câştigat alegerile legislative din 1996, a deţinut postul de premier şi cele mai multe ministere în guvernul de coaliţie CDR-USD-UDMR. În 1998, PNŢCD i-a retras sprijinul premierului Victor Ciorbea, iar acesta a părăsit partidul, punând bazele unei noi

formațiuni politice, Alianța Națională Creștin Democrată. În 1999, PNȚCD i-a retras sprijinul și premierului Radu Vasile, care a fost revocat din funcție de președintele Emil Constantinescu, iar Radu Vasile a părăsit partidul în ianuarie 2000, formând un nou partid, numit Partidul Popular Român. Rezulatele slabe obținute de CDR la alegerile locale din iunie 2000 au determinat conducerea PNȚCD să caute o nouă formulă politică în vederea alegerilor parlamentare și prezidențiale din noiembrie 2000. Astfel, a luat ființă în august 2000 Convenția Democratică Română 2000, o alianță care a reunit inițial PNȚCD, UFD și FER, cărora li s-a adăugat ulterior Partidul Moldovenilor și ANCD. Pentru alegerile prezidențiale din noiembrie 2000, PNȚCD nu și-a desemnat un candidat propriu, susținând candidatura lui Mugur Isărescu, care a obținut 9,54% din voturi. Rezultatele obținute la alegerile legislative din noiembrie 2000 nu au permis intrarea formațiunii în Parlament. În ianuarie 2001 a avut loc un congres exploziv, la care conducerea veche (Ioan Mureșan, Remus Opriș, Constantin Dudu Ionescu) a fost înlăturată. Forțându-se statutul, a fost ales ca președinte Andrei Marga, iar ca prim-vicepreședinte Vasile Lupu; secretar general a fost ales Călin Cătălin Chiriță. Aceste schimbări nu au reușit, însă, să potolească apele în partid. După reprimirea disidentului Victor Ciorbea și a ceea ce rămăsese din ANCD, în iulie 2001, pe fondul acuzelor de corupție aduse lui Radu Sârbu și Ioan Mureșan, Andrei Marga și-a înaintat demisia. Grupul de vicepreședinți (Mureșan, Sârbu, Dudu Ionescu) a convocat Delegația Permanentă, i-a îndepărtat pe Vasile Lupu și pe Cătălin Chiriță și l-a impus ca președinte interimar pe Victor Ciorbea. Lupu și Chiriță au covocat reprezentanții filialelor la Cluj, hotărând un congres extraordinar în august. Revenirea lui Ciorbea în fruntea partidului face ca, în 2003, din PNȚCD să se desprindă un grup care formează Acțiunea Populară, sub conducerea fostului președinte al României, Emil Constantinescu. La alegerile locale din 2004, PNȚCD obține un scor modest de 1%, cu excepția Timișoarei, unde Gheorghe Ciuhandu este ales primar a treia oară consecutiv. Succesul lui Ciuhandu îl determină pe Victor Ciorbea să-i cedeze acestuia șefia partidului. La alegerile din 2004, Gheorghe Ciuhandu candidează din partea PNȚCD la președinția României, dar nu reușește să ridice partidul peste pragul electoral. La începutul lui 2005, PNȚCD își schimbă denumirea în Partidul Popular Creștin-Democrat, PPCD, partidul fiind deja afiliat la Partidul Popular European.

Partidul Noua Generație

În martie 2000, fostul primar al Bucureștiului, Viorel Lis, iese din PNȚCD și înființează Partidul Noua Generație. La alegerile locale din 2000, Lis participă în calitate de candidat la Primăria Generală a Capitalei din partea PNG. Ca urmare a rezultatelor slabe, în noiembrie 2000, Lis demisionează din partid. Partidul funcționează mai mult pe hârtie până în ianuarie 2004, când controversatul și intens mediatizatul magnat Gigi Becali (patronul clubului de fotbal Steaua București) preia partidul, având parte de ample relatări de presă, date de senzaționalul situației. Fără studii superioare, Becali (și PNG) beneficiază de consultanța unui lider de opinie prestigios, Dan Pavel, ceea ce ridică nivelul de așteptare al publicului. La alegerile din 2004, Gigi Becali este candidatul PNG la președinția României, dar rezultatele sunt în jur de 1-2% și partidul nu reușește să intre în Parlament.

Partidul România Mare (PRM)

PRM a fost creat la inițiativa unui grup de redactori ai revistei săptămânale *România Mare*, pentru a susține pe plan politic ideile promovate de aceasta. În iunie 1991, PRM a luat ființă din punct de vedere juridic, avându-l ca președinte pe Corneliu Vadim Tudor, și pe Eugen Barbu ca președinte de onoare. PRM s-a situat pe locul treisprezece la alegerile locale din februarie 1992. Rezultatele bune obținute la alegerile legislative și refuzul altor partide de a participa la guvernare au făcut ca PRM să fie inclus în coaliția guvernamentală formată din FSN, PUNR și PSM. La alegerile legislative din 1996, PRM a obținut 4,46% din voturi pentru Camera Deputaților și 4,54% din voturi pentru Senat. Candidatul PRM la președinție, Corneliu Vadim Tudor, s-a plasat pe locul al cincilea, cu 4,72% din voturi. În februarie 1998, PRM a semnat un protocol de colaborare cu PUNR. În urma desprinderii din PUNR a unei aripi conduse de Gheorghe Funar, care a format Partidul Alianța pentru Unitatea Românilor (PAUR), a avut loc o fuziune prin absorbția PAUR de către PRM (noiembrie 1999). La alegerile legislative din noiembrie 2000, PRM a obținut 21,01% voturi pentru Senat și 19,48%

din voturi pentru Camera Deputaților. Candidatul PRM la președinție, Corneliu Vadim Tudor, a obținut 33,17% din voturi în al doilea tur de scrutin. La alegerile din 2004, PRM obține 13% la parlamentare, iar candidatul la președinție, Corneliu Vadim Tudor, se situează cu câteva procente sub partid, departe de succesul electoral obținut în 2000. La începutul lui 2005, PRM își schimbă denumirea și devine Partidul Popular România Mare, iar Corneliu Vadim Tudor se retrage în funcția de președinte de onoare al partidului, numindu-l în locul său pe Corneliu Ciontu.

Partidul Social Democrat (PSD)

În iunie 2001, PDSR și PSDR au fuzionat, formând Partidul Social Democrat, avându-l ca președinte pe Adrian Năstase. Alexandru Athanasiu a primit un post de vicepreședinte în noul partid. Prin această fuziune, PDSR, cea mai importantă forță politică la alegerile din toamna lui 2000, și-a văzut deschisă calea către recunoașterea internațională. Menționăm că în Internaționala Socialistă a fost admis inițial, în 1992, doar PSDR. Ulterior, în 1995, prin coaliția USD, și Partidul Democrat a primit statutul de membru. Pentru că Internaționala Socialistă nu admite decât două partide social-democrate din aceeași țară, PDSR rămăsese „pe dinafară". În urma fuziunii, noul apărut, PSD, avea statut de observator, pentru ca în 2004 să devină membru cu drepturi depline în Internaționala Socialistă. În pragul alegerilor parlamentare din 2004, PSD face o alianță electorală cu Partidul Umanist Român, respectiv Uniunea PSD+PUR, și obține cele mai multe mandate parlamentare. În schimb, candidatul Uniunii PSD+PUR pierde alegerile prezidențiale. La presiunile exercitate de președintele Băsescu, PUR intră în coaliția de guvernare. PSD rămâne în opoziție și, timp de trei luni, au loc intense manevre ale grupurilor din partid. Ion Iliescu, revenit în partid la sfârșitul mandatului de președinte, dinamizează disputele. Deși se părea că Iliescu va fi ales din nou președinte al partidului, la Congresul din aprilie 2005, Mircea Geoană obține o victorie surpriză și devine noul președinte al PSD; Adrian Năstase este ales președinte executiv al partidului, iar Miron Mitrea, secretar general.

Partidul Social-Democrat Român (PSDR)

La 24 decembrie 1989, un grup de inițiativă condus de Adrian Dimitriu a început demersurile pentru reînființarea PSDR. Noul partid, înființat în 1990, se considera continuatorul doctrinar al PSDI (Partidul Social Democrat Independent, înființat prin sciziunea, în 1946, a PSDR). Președinte de onoare a fost ales Adrian Dimitriu, iar președinte al Comitetului provizoriu a fost ales Sergiu Cunescu. În perspectiva alegerilor parlamentare, PSDR a semnat o declarație comună cu PNL și PNȚCD, prin care se angajau să colaboreze și să se sprijine reciproc. Alegerile legislative din mai 1990, la care PSDR a participat pe liste proprii (cu sigla PSD), au adus partidului 0,53% din voturile pentru Adunarea Deputaților. Pentru Senat, PSDR nu a obținut numărul de voturi necesar. La 15 decembrie 1990, PSDR a format împreună cu PNȚCD, PNL, PER și UDMR Convenția Națională pentru Instaurarea Democrației (CNID). PSDR este unul dintre membrii fondatori ai Convenției Democratice din România, pe listele căreia a participat la alegerile legislative din septembrie 1992. Consiliul Național din februarie 1995 a hotărât ieșirea partidului din CDR. În luna septembrie a aceluiași an, PSDR a înființat împreună cu PD Uniunea Social-Democrată, în scopul prezentării pe liste comune la alegerile locale și generale din 1996 și susținerea unui candidat unic la președinție. La alegerile legislative din noiembrie 1996, USD a obținut 12,93% din voturile pentru Camera Deputaților și 13,16% din voturile pentru Senat. La Congresul din mai 1999, în urma retragerii lui Sergiu Cunescu, a fost ales președinte Alexandru Athanasiu. În ianuarie 2000, PSDR a primit în rândurile sale un grup de foști membri PDAR, în frunte cu Victor Surdu. Acesta a candiat la Primăria Capitalei la alegerile locale din iunie 2000, iar rezultatele modeste obținute au determinat orientarea PSDR spre alte partide, în vederea alegerilor parlamentare și prezidențiale din noiembrie 2000. În septembrie 2000 au fost semnate două protocoale cu PDSR. Primul prevedea aderarea PSDR la Polul Social-Democrat din România și participarea pe listele acestei alianțe la alegeri. Al doilea prevedea crearea unui grup parlamentar comun PDSR-PSDR după alegeri și fuziunea celor două partide în prima jumătate a anului 2001, sub denumirea Partidul Social Democrat.

Partidul Socialist al Muncii (PSM)

PSM a luat ființă prin unificarea Partidului Socialist Român (înființat în noiembrie 1990), provenit din reorganizarea Partidului Comunist, cu Partidul Democrat al Muncii. Președinte al PSM a fost ales Ilie Verdeț, iar președinte de onoare, Constantin Pârvulescu. În octombrie 1991, PSM a constituit împreună cu alte partide Uniunea Stângii Democrate (USD) și a participat pe liste comune cu ceilalți membri USD la alegerile locale din februarie 1992. Rezultatele modeste obținute (locul 12) au dus la destrămarea alianței. La alegerile legislative din septembrie 1992, PSM a obținut 3,19 din voturile pentru Senat și 3,04 din voturile pentru Camera Deputaților. Congresul PSM din aprilie 1994 l-a reconfirmat în funcție pe Ilie Verdeț și l-a ales ca prim-vicepreședinte pe Adrian Păunescu. Ulterior, doi vicepreședinți (Tudor Mohora, Traian Dudaș) și alți cinci membri din conducere au luat inițiativa formării unui nou partid – Partidul Socialist (PS), ducând astfel la sciziunea PSM. La Conferința Națională a partidului din februarie 1996, Adrian Păunescu a fost desemnat candidat la Președinția României din partea PSM. Alegerile locale din iunie 1996 au fost un succes pentru PSM, care s-a plasat pe locul patru, după PDSR, CDR și USD, însă la alegerile legislative din noiembrie, PSM nu a trecut pragul electoral de 3%, necesar intrării în Parlament. Adrian Păunescu a obținut 0,68% din voturi. În urma rezultatelor slabe obținute la alegerile locale din iunie 2000, întreaga conducere, în frunte cu Ilie Verdeț, și-a depus mandatul. În 2001, PSM fuzionează cu PSD și astfel Partidul Socialist al Muncii își încetează existența.

Partidul Umanist Român (din mai 2005, Partidul Conservator)

În vara anului 1999, patronul trustului media Antena 1-Jurnalul național, Dan Voiculescu, fondează Partidul Umanist Român. În februarie 2000, președinții PDSR, Ion Iliescu, și PUR, Dan Voiculescu, au semnat un acord prin care au creat Polul Democrat Social din România, alianță care avea ca scop participarea pe liste comune la alegerile din noiembrie 2000 și susținerea unui candidat unic la președinție, precum și colaborarea celor două partide la nivel parlamentar, guvernamental și local, pe baza unui program comun. Intrat la guvernare, PUR primește un portofoliu ministerial, și anume cel de coordonare a întreprinderilor mici și mijlocii, sub conducerea Silviei Ciornei. În primăvara lui 2004, PUR părăsește guvernarea și anunță că va candida singur la alegerile locale. Venit cu o garnitură de oameni noi, PUR obține la alegerile locale un procent de 6%. La alegerile generale din toamna lui 2004, PUR încheie o alianță electorală cu PSD, constituind Uniunea PSD+PUR, alianță care obține cel mai mare scor. După pierderea alegerilor prezidențiale de către candidatul Uniunii, Adrian Năstase, PUR părăsește alianța cu PSD și intră la guvernare alături de A.D.A. și UDMR, primind trei portofolii ministeriale. La congresul din mai 2005, Partidul Umanist își schimbă denumirea și devine Partidul Conservator, iar Dan Voiculescu este reconfirmat în funcția de președinte al partidului.

Partidul Unității Naționale Române (PUNR)

PUNR s-a înființat în martie 1990, ca expresie politică a Uniunii Culturale Vatra Românească, constituită la începutul anului 1990 drept reacție la apariția Uniunii Democrate a Maghiarilor din România (UDMR). La alegerile locale din mai 1990, partidul a participat pe liste comune cu Partidul Republican, sub denumirea Alianța pentru Unitatea Românilor (AUR), care a obținut 2,12% din voturile pentru Camera Deputaților și 2,15% din voturile pentru Senat. La alegerile generale din septembrie 1992, PUNR a obținut 7,7% din voturile pentru Camera Deputaților și 8,1% din voturile pentru Senat. Candidatul partidului la președinția României, Gheorghe Funar, a obținut 10,88% din voturi, plasându-se pe locul trei. În ianuarie 1995, PUNR a încheiat o alianță politică din care mai făceau parte PRM și PSM. Gherghe Funar a fost ales președinte al PUNR în noiembrie 1995 și a participat și la alegerile prezidențiale din noiembrie 1996, când a obținut 3,22% din voturi. Rezultatele alegerilor locale din iunie 1996 au situat partidul pe locul șase, însă rezultatele obținute la alegerile legislative au fost sub cele obținute în 1992 (4,36% din voturile pentru Camera Deputaților și 4,22% din voturile pentru Senat). Convenția Națională a PUNR a votat un nou statut și un nou președinte, în persoana lui Valeriu Tabără, Gheorghe Funar devenind vicepreședinte. În urma contestării conducerii, acesta din urmă a fost exclus din partid în noiembrie 1997. Rezultatele foarte slabe obținute la alegerile locale din iunie 2000 au determinat

PUNR să fuzioneze cu Partidul Național Român, formând Alianța Națională. Co-președinți au fost aleși Valeriu Tabără și Virgil Măgureanu, iar candidat la președinție a fost desemnat Marian Munteanu.

Polul Democrat-Social din România (PDSR)

Președinții PDSR, Ion Iliescu, și PUR (actual Partidul Conservator), Dan Voiculescu au semnat în februarie 2000 un acord prin care s-a creat Polul Democrat Social din România, alianță care avea ca scop participarea pe liste comune la alegerile din noiembrie 2000 și susținerea unui candidat unic la președinție, precum și colaborarea celor două partide la nivel parlamentar, guvernamental și local, pe baza unui program comun. La acest pol a aderat în septembrie 2000 și PSDR.

Uniunea Democrată a Maghiarilor din România (UDMR)

UDMR este o formă de asociere a comunității maghiare din România, din ea făcând parte organizații teritoriale, grupuri de opinie și membri asociați. Primul Congres al UDMR a avut loc în aprilie 1990, când a fost ales președinte Domokos Geza. La alegerile legislative din mai 1990, UDMR a obținut 7,23% din voturile pentru Camera Deputaților și 7,20% din voturile pentru Senat. UDMR a participat alături de PNȚCD, PNL, PER și PSDR la crearea Convenției Democratice din România, dar a participat pe liste proprii la alegerile locale și parlamentare din 1992. Rezultatele alegerilor locale din 1992 au plasat partidul pe locul 4, iar la alegerile legislative UDMR a obținut 7,05% din voturi pentru Camera Deputaților și 7,60% din voturile pentru Senat. În 1993 a fost ales președinte Marko Bela, iar în 1995 s-a hotărât ieșirea din CDR. Candidatul la președinție din partea UDMR la alegerile din 1996, Gyorgy Frunda, a obținut 6,01% din voturi, plasându-se pe locul patru. În turul secund, UDMR l-a susținut pe candidatul CDR, Emil Constantinescu. Gyorgy Frunda a participat și la alegerile prezidențiale din 2000, obținând 6,0% din voturi.

În mandatul 2000-2004, UDMR sprijină PSD la guvernare. Tensiunile interne din UDMR au făcut ca, în primăvara lui 2004, o grupare condusă de Toro Tibor, Uniunea Civică Maghiară, să se desprindă din Uniune. Pentru că nu a reușit să-și înscrie candidatura la Biroul Electoral Central, UCM candidează pe listele Acțiunii Populare. Aceste mișcări nu reușesc să afecteze însă procentul electoral al UDMR nici la alegerile locale și nici la cele parlamentare. La alegerile din toamna lui 2004, Marko Bela, președintele UDMR, este candidatul la președinție și obține un procent de 6,18%. După alegerile prezidențiale, UDMR intră la guvernare alături de Alianța PNL-PD și PUR (actual Partidul Conservator).

Uniunea Forțelor de Dreapta (UFD)

Uniunea Forțelor de Dreapta a luat ființă în ianuarie 1996, din inițiativa unor membri ai Fundației Alternativa 2000. Participanții au convenit asupra denumirii Alternativa României (AR) și au hotărât în aprilie 1996 intrarea AR în rândurile Convenției Democratice din România. La alegerile legislative din noiembrie 1996, AR a participat pe liste CDR. În noiembrie 1997 s-a hotărât ca denumirea partidului să fie Partidul Alternativa României (PAR), iar președinte a fost ales Varujan Vosganian și vicepreședinți – Adrian Iorgulescu și Laurențiu Ulici. PAR a ieșit din CDR în octombrie 1998. Denumirea partidului a fost schimbată în Uniunea Forțelor de Dreapta în martie 1999 și s-a instituit conducerea colectivă cu doi co-președinți, Varujan Vosganian și Adrian Iorgulescu. Candidatul UFD la Primăria Capitalei în alegerile din iunie 2000 a fost Varujan Vosganian. Rezultatele modeste obținute la aceste alegeri au determinat conducerea UFD să caute o soluție pentru alegerile legislative din noiembrie. În august 2000, alături de PNȚCD, FER și, mai târziu, ANCD și Partidul Moldovenilor, UFD a constituit Convenția Democrată Română 2000, care avea ca obiectiv participarea pe liste comune la alegerile legislative și susținerea unui candidat unic la președinție.

Uniunea Social-Democrată (USD)

USD s-a format în septembrie 1995, pe baza protocolului semnat de Petre Roman și Sergiu Cunescu, președintele Partidului Democrat, respectiv, al Partidului Social Democrat Român. Acordul avea în vedere prezentarea pe liste comune la alegerile locale și legislative și susținerea unui candidat unic la președinție. La alegerile locale din iunie 1996, USD s-a plasat pe locul 3, după PDSR și CDR. În turul secund al alegerilor pentru Primăria Capitalei, USD l-a susținut pe candidatul CDR, Victor Ciorbea, care a câștigat alegerile. Candidatul USD la alegerile prezidențiale a fost desemnat Petre Roman, care a obținut 20,53% din voturi. Pentru Camera Deputaților, USD a obținut 12,93% din voturi, iar pentru Senat 13,16% din voturi. Emil Constantinescu a devenit candidat unic al opoziției în turul al doilea pentru alegerile prezidențiale și a fost susținut și de USD. În cursul anilor 1997-1998, relațiile dintre cei doi parteneri USD s-au deteriorat treptat, ajungându-se în final la desființarea acestei alianțe, în mai 1999.

Anexa 3
Două studii de caz
drd. Viorica Roșca

1. Câteva exemple de spoturi electorale ale PDSR și CDR 2000 din campania pentru alegerile generale din noiembrie 2000

Privite în ansamblu, din punct de vedere al realizării, campaniile de publicitate TV ale PDSR şi CDR 2000 au fost mult mai coerente decât ale altor partide (poate cu excepția celor ale PNL). Caracterul unitar al ambelor campanii a lăsat însă de dorit. Beneficiind de situarea în opoziție, campania PDSR a avut ca linie strategică constatarea situației dramatice a țării (au fost ridicate multe probleme, dar s-a insistat în mod deosebit pe situația pensionarilor, a tineretului şi a economiei) şi hotărârea PDSR de a *îndrepta* lucrurile. Accentele critice (atacurile directe la guvernare) au fost acute doar în săptămâna a doua de campanie. Spre deosebire de PD, de exemplu, PDSR a înțeles că violența în exprimare îndepărtează electoratul. Spoturile „Fetița cu trandafiri" şi „Bătrâna cu biscuiți" au avut un impact afectiv foarte mare, în timp ce seria cu Țociu şi Palade a ocupat un loc aparte şi a mers pe o altă latură sensibilă a electoratului românesc: hazul de necaz. Stilul umoristic şi popularitatea de care se bucurau cele două personaje au avut un impact deosebit asupra unui public specific, care constituia în mare parte şi audiența emisiunilor de Bingo de la Antena 1.

Spoturile CDR nu au avut un concept de campanie distinct (față de celelalte partide, repectiv PDSR cu *speranța*, PNL – *curajul*, PD – *tineri* şi *investiții*, ApR – *muncă*). Elementul de distincție este dat doar de stilul care caracterizează aceste spoturi. Conceptul în jurul căruia gravitează CDR este *Europa*, care este însă un concept confiscat de aproape toate celelalte formațiuni politice, inclusiv PDSR şi chiar PRM (prin spotul lui Vadim Tudor).

Campania CDR 2000 a fost lipsită de sprijinul unor rezultate concrete, perceptibile social, ale mandatului 1996-2000. Echipa a trebuit să se agațe de un trecut relativ îndepărtat – comunism, mineriade – şi de un viitor incert (accederea în Uniunea Europeană). Echipa de campanie a CDR a pus în joc concepte mărețe, dar abstracte (Europa, Stânga şi Dreapta, Credința, Proprietatea) care au contrastat cu cei care ar fi trebuit să fie purtătorii principali de imagine (Ion Diaconescu, Victor Ciorbea, Radu Sârbu). Printre cele mai frumoase spoturi ale campaniei se numără „Întuneric şi lumină" şi „Puterea lui Unu".

Rezultatele scrutinului au arătat, însă, că numai o campanie electorală, oricât de bine ar fi realizată, nu poate să răstoarne o imagine formată în mai mulți ani de zile.

1. Identificarea resurselor de comunicare Conceptul principal care se face simțit în toate spoturile PDSR, într-o formă explicită sau doar sugerată (prin imagini), este cel de *speranță*. Spoturile PDSR sunt caracterizate de o retorică argumentativă afectivă (chiar intens emoțională), principala tehnică utilizată fiind cea a contrastului dintre situația existentă în România şi oferta PDSR.	**1. Identificarea resurselor de comunicare** Spoturile CDR 2000 sunt axate pe valorile tradiționale ale poporului român: cele istorice, culturale şi religioase. Principalul mesaj care, de altfel, se constituie în direcția principală a campaniei pozitive a CDR 2000, este legătura directă pe care şi-o atribuie această formațiune politică cu programul Isărescu. Mesajele secundare (care se regăsesc şi în campania *out-door*) sunt legate de *atributele* enunțate: Programul Isărescu este *românesc*, *are acordul Uniunii Europene*, este *eficient*. Aceste atribute au drept corolar afirmația conform căreia acest program este *singurul* cu care se poate scoate România din impas. De altfel, în toate produsele de publicitate electorală a CDR 2000 a existat tendința de a accentua *singurătatea* şi *unicitatea*.

Sloganul identitar: „Împreună pentru România!“ este similar cu cel apărut în machetele de presă și este mult mai vizibil decât în acestea. *Sloganele tematice* sunt „Puterea de a face bine“ și „Aproape de oameni, împreună cu ei!“. **Itemii** spoturilor PDSR: Pozitivi: Demnitate, Românesc, împreună, integrare europeană, judecată, speranță/încredere Negativi: Neîncredere, Foamete, Sărăcie, Disperare.	***Sloganul identitar:*** „Singuri împotriva stângii“ a fost modificat pe parcursul campaniei în „Singuri împotriva stângii. Uniți pentru România europeană!” *Sloganele tematice* au fost: „Ai nevoie de Programul Isărescu și de Convenția Democrată Română 2000“ și „Trebuie să votezi în cunoștință de *cauză*“ (care prezintă îndemnul de a consulta Programul Isărescu). **Itemii** utilizați de **CDR 2000** sunt: • credință, • proprietate, • pământ, • demnitate, • viitor, • dreapta.
2. Prezentarea spoturilor **TEMA: Fetița cu trandafiri** ***Tipologie:*** spot-metaforă ***Descrierea sumară a spotului:*** Spotul este alcătuit contrapunctic, din două părți: o primă parte în care se înfățișează peisaje dezolante, cu o căruță care se deplasează lent, în timp ce comentatorul enunță: „În orice moment poți găsi probleme în jurul tău. Oricând ți se poate spune că nu sunt soluții“. Apoi, pornind de la propoziția „Nu putem aștepta la nesfârșit“ (subtext: *schimbarea*), este înfățișat un peisaj urban în care o fetiță poartă un buchet de trandafiri, expresie a optimismului și încrederii în viitor. („Există mereu o speranță… Trebuie doar să ne grăbim puțin. PARTIDUL DEMOCRAȚIEI SOCIALE DIN ROMÂNIA. PUTEREA DE A FACE BINE“). ***Realizarea tehnică:*** Realizarea tehnică este deosebită, spotul remarcându-se prin coerență. În prima parte, imaginile sunt dezolante, ritmul filmării este lent, culorile au o tonalitate sepia, fondul sonor completând imaginea de ansamblu prin acorduri grave, apăsătoare. În partea a doua a spotului, ritmul filmărilor este vioi, culorile strălucitoare, fondul sonor este ritmat și optimist. ***Relația cu ceilalți candidați:*** atac mascat la adresa CDR 2000.	**2. Prezentarea spoturilor** TEMA: Aderarea României la NATO și UE ***Tipologie:*** spot de prezentare/spot de produs ***Descrierea sumară a spotului:*** Spotul începe cu o imagine a clădirii Guvernului, continuând cu secvențe din mai multe orașe ale țării, cu monumente sau clădiri emblematice pentru acestea, într-un montaj alert. Spotul se încheie cu câteva secvențe filmate pe stradă, în mulțime. Textul spotului este o prezentare a unor atribute ale programului de guvernare. ***Realizarea tehnică:*** Realizarea tehnică este foarte bună, secvențele sunt montate alert, curat, degajând impresia de energie, optimism și fermitate. Coloana sonoră cuprinde secvențe din „Rapsodia I“ de George Enescu, secvențe care au urmărit asocierea CDR 2000 cu un motiv muzical simultan național și european. Vocea comentatorului este bărbătească, fermă, cu un timbru plăcut. Textul este persuasiv, apelând la cooperarea ascultătorului: „Caută-l, citește-l, convinge-te! Poți găsi Programul Isărescu în orașul tău. Trebuie să votezi în cunoștință de cauză“. ***Relația cu ceilalți competitori:*** Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.
TEMA: Comparați și alegeți – pâinea ***Tipologie:*** spot polemic ***Descrierea sumară a spotului și realizarea tehnică:*** *Video:* sigla PDSR pe fond albastru închis; în colțul din stânga sus chenar: 1996; dreapta jos: 2000. *Text:* Comparați și alegeți! *Comentariu:* „În 1996, din salariul mediu net se puteau cumpăra 1.200 de pâini. În 2000, din salariul primit pentru aceeași muncă, se pot cumpăra 667 de pâini. Pentru aceeași muncă, de două ori mai puțină pâine“. ***Relația cu ceilalți candidați:*** atac direct la adresa coaliției de la guvernare, responsabilă de scăderea nivelului de trai. (N.B.: În 1996, un spot aproape identic era realizat de CDR)	**TEMA: Puterea lui Unu** ***Tipologie:*** spot-metaforă ***Descrierea sumară a spotului și realizarea tehnică:*** *Text:* „La început este unul“, *Video:* Imaginea în culori vii a icoanei lui Iisus Hristos răstignit pe cruce; *Text:* „Unul singur care le arată celorlalți calea“, *Video:* Imaginea din elicopter a Crucii Eroilor de pe muntele Caraiman; *Text:* „Unul este cel care dăruiește“, *Video:* Imaginea unui preot ortodox care slujește în biserică; *Text:* „Unul este cel care clădește“, *Video:* Bărbat construind o casă din pietre de râu; Text: „Unul este cel care învinge“, *Video:* Statuia ecvestră a lui Ștefan cel Mare, de lângă cetatea Sucevei; *Text:* „Unul este cel puternic“, *Video:* Bărbat arând ogorul cu un plug cu boi; *Text:* „Unul este cel care dăinuie“, *Video:* Copac verde, cu coroana bogată, singur într-o

	câmpie. Fundal: dealuri; cer senin. Momentul zilei: după-amiază, spre apus; *Text:* „Unul este cel care știe“, *Video:* Corneliu Coposu (purtător de imagine) ținând un discurs pe treptele unei clădiri, în fața unui grup de oameni; *Text:* „Unul este cel care luptă până la capăt“, *Video:* Imagini de la Revoluție; *Text:* „La început este singur“, *Video:* Corneliu Coposu, îmbrăcat într-o cămașă neagră, vorbind. Peste imaginea lui se suprapune un cadru de la o conferință de presă a CDR 2000. *Text:* „Apoi oamenii îl urmează“; *Video:* Imaginea unui far maritim care semnalizează. *Text:* „CDR 2000. Singuri împotriva stângii. Uniți pentru România europeană“. Coperta CDR 2000 ***Relația cu ceilalți candidați:*** atac indirect la adresa PDSR (prin evocarea lui Corneliu Coposu).
3. Elemente de identitate Pur și simplu sigla PDSR, pe un fundal care evocă stelele Uniunii Europene.	**3. Elemente de identitate** **Sigla CDR 2000**: cheia înconjurată de stelele Uniunii Europene înscrise într-un cerc este prezentată cu sloganul „Cheia viitorului tău este Europa“, într-o copertă spectaculoasă (animație, culori). Peste siglă se transpune cuvântul „Europa“. Remarcăm faptul că spotul *Puterea lui Unu* este spotul care sugerează cel mai pregnant identitatea CDR 2000.

2. Analiza unor machete de presă din campania pentru alegerile locale – iunie 2004

A. Norme și reglementări cu privire la campania publicitară a formațiunilor politice

Campania electorală din iunie 2004 a fost reglementată în baza Legii nr. 67/2004 pentru alegerea autorităților administrației publice locale (publicată în Monitorul Oficial nr. 271 din 29 martie 2004). Conform articolului 60 (1), în timpul campaniei electorale, informațiile privind sistemul electoral, tehnica votării, calendarul campaniei electorale, programele politice, opiniile și mesajele cu conținut electoral trebuia să fie prezentate exclusiv în:

a) *emisiuni informative* – în care urmau să fie difuzate informații privind sistemul electoral, tehnica votării și activitățile de campanie ale candidaților (cu posibilitatea de a prelungi durata programată a emisiunii informative cu cel mult 15 minute);

b) *emisiuni electorale* – în care candidații trebuia să-și prezente programele politice și activitățile de campanie electorală;

c) *dezbateri electorale* – în care candidații, jurnaliștii, analiștii și alți invitați urmau să pună în discuție programele electorale și temele de interes public. Aceste tipuri de emisiuni nu au fost considerate publicitate electorală.

Reglementările privitoare la publicitatea electorală prevedeau ca spoturile publicitare de 20–30 secunde care îndemnau electoratul să voteze un candidat sau o listă de candidați să fie difuzate numai în timpul emisiunilor electorale și al dezbaterilor electorale (articolul 61, alineatul 4).

În perioada campaniei electorale, candidații și reprezentanții partidelor politice aflate în competiție au avut acces la posturile publice și private de radiodifuziune și televiziune numai la emisiunile și la dezbaterile electorale (articolul 62, alineatul 1).

Aceste reglementări au impus moderatorilor de *talk-show*-uri să renunțe la emisiunile lor politice; a se vedea dispariția pe perioada campaniei electorale a emisiunilor: *Marius Tucă show* (Antena 1), schimbarea

formatului unor *talk-show*-uri precum: *100%* (Realitatea TV), *Știrea de la 22.00* (Realitatea TV), *Foc încrucișat* (TVR1), *Nașul* (B1 TV).

Prin interzicerea cumpărării de spații de emisie în vederea difuzării de clipuri sau de emisiuni electorale, publicitatea electorală a fost redusă la cote foarte mici, persuadarea publică fiind posibilă mai mult prin vigoarea mesajelor decât prin repetitivitatea lor.

Conform legii, candidații care aveau funcții publice puteau apărea în emisiunile informative strict în probleme legate de exercitarea funcției lor (articolul 63, alineatul 3), ceea ce i-a pus în dificultate pe Traian Băsescu și Mircea Geoană, ambii candidați cu funcții publice la acel moment.

B. Analiza propriu-zisă

1. Metodologie

Presa scrisă cuprinde trei categorii mari de cotidiene :

– cotidian afiliat în mod notoriu unei poziții politice (*Jurnalul național* – 220.586 exemplare[1], *Cotidianul*, *Curierul național*);

– cotidian „gen popular"/tabloid (*Libertatea* – 256.446 exemplare; *Național* – 39.296 exemplare);

– cotidian de opinie (*Adevărul* – 121.076 exemplare; *Evenimentul zilei* – 82.437 exemplare, *Ziua* – 24.990).

Ca prim pas al cercetării, am operat o analiză cantitativă a machetelor de presă în cotidianele mai sus enumerate, cotidiane care dețin cele mai mari cote de piață. Am identificat doar machetele a trei dintre principalii candidați la Primăria Capitalei (Traian Băsescu, Mircea Geoană și Monica Tatoiu). De asemenea, ne-a interesat abordarea machetelor din punct de vedere al tirajului cotidienelor, machetele celor trei regăsindu-se în toate categoriile prezentate mai sus.

Machetele de presă, ca elemente ale publicității electorale, sunt bazate în primul rând pe text (în cadrul căruia perspectiva comunicațională și cea tematică coincid în general). Din acest punct de vedere, am orientat demersul nostru de cercetare pe analiza de discurs a mesajelor electorale din aceste suporturi publicitare. Analiza a fost realizată ținându-se cont de următoarele criterii[2]:

– *Identificarea evenimentului* – localizarea actului de comunicare a candidatului/partidului pe axa *eu – aici – acum – tu* (localizarea într-o situație anume: la un moment dat, într-un spațiu și într-o conjunctură).

– *Mecanica* sau *modalizarea evenimentului* – identificarea diferitelor resurse pe care candidații le-au exploatat în actul de comunicare pentru a-și atribui o anumită poziție în raport cu cititorul/electoratul, cu tema pusă în discuție și cu alte luări de poziție referitoare la tema discutată; definirea constantelor de comunicare; identificarea procedeelor retorice pentru construcția mesajului electoral.

– *Normalizarea evenimentului* – corelarea constantelor de comunicare cu o serie de practici sociale, valori, norme, convenții tacite care alcătuiau teritoriul „normalității" pentru societatea românească în momentul iunie 2004.

Înainte de a trece la analiza propriu-zisă a machetelor de presă trebuie să facem câteva precizări legate de particularitățile comunicării scrise. Enunțurile care trec prin canalul oral și enunțurile care trec prin canalul grafic au, de multe ori, efecte diferite, ceea ce impune o analiză și o abordare diferită a conținutului acestora. Câteva dintre aceste particularități ar fi:

– conținutul grafic are un grad de interactivitate scăzut;

– relația emițător/candidat și receptor/electorat este univocă (ceea ce implică ireversibilitatea rolurilor);

– restricții în alegerea variantei de cod utilizate;

– structura mesajului implică formulări definitive, care exclud negocierea sensului între emițător și receptor;

– ponderea importantă a structurilor de subordonare;

– determinarea sensului este cauzată strict de topica frazei (nu și de elemente paraverbale sau nonverbale);

– reducerea funcției fatice;

– abstragerea emițătorului/candidatului din contextul concret de comunicare (a se ține cont că de cele mai multe ori mesajele machetelor de presă sunt redactate de *copywriter*-i; prin urmare, machetele de presă nu reprezintă chintesența ideilor candidatului, ci doar se pliază pe profilul imagologic al acestuia și respectă direcțiile de marketing electoral pe perioada campaniei);

– o anumită impersonalizare a discursului, în urma izolării emițătorului și a tendinței de obiectivare a acestuia;

– un decalaj temporal relativ între emitere și receptare;

– intrarea limbajului în domeniul vizualului face ca studierea enunțurilor să se poată face independent de contextul lor (ceea ce conduce, implicit, la posibilitatea manipulării prin enunț).

2. Prezentarea și analiza machetelor

Traian Băsescu	Mircea Geoană	Monica Tatoiu
Candidatul PD și-a structurat campania publicitară pe „dialogul" cu contracandidatul Mircea Geaonă. El a înțeles cel mai bine că o campanie publicitară în marketingul politic trebuie nu doar să comunice ceva despre atuurile candidatului. În sfera politică, o campanie are succes doar atunci când este raportată la adversari. Din acest punct de vedere, machetele candidatului PD sunt ancorate într-o polemică, resursele la care face apel candidatul fiind intenționat ironice.	Candidatul PSD nu s-a „conformat" situației retorice de lansare a mesajelor electorale prin intermediul machetelor de presă. Totuși, PSD vine cu trei machete de presă, tip *coporate*, care sugerează că strategia electorală a partidului a fost axată pe situații de *teasing*, pe elemente de surpriză (inițial înlocuirea candidatului, iar apoi întârzierea promovării acestuia prin suporturi publicitare).	Candidatul PUR a lansat un singur mesaj identitar care definea atât contextul politic al momentului, cât și proiectul său politic. Sloganul candidatului, „Scandalurile nu rezolvă problemele orașului", a fost perceput ca „treia cale" între PSD și PD, mesajul sancționând scandalurile anterioare între primarul general, Traian Băsescu, și consilierii PSD din CGMB pe subiectul creditelor BERD și BEI. În același timp, sloganul este o etapă pentru dezvoltarea mesajelor ulterioare, de legitimare a candidatului.
Macheta 1. **Vizita oficială a ministrului de externe în București** **Identificarea evenimentului:** Traian Băsescu a reușit să identifice, cel mai bine dintre toți candidații, evenimentul politic prin raportarea directă la un singur adversar. El a localizat actul de comunicare pe axa clasică. Eu, Băsescu, sunt acum primar al Bucureștiului. Tu, Mircea Geoană, ești acum ministru de Externe. **Mesajul latent este:** lucrurile trebuie să rămână neschimbate. **Modalizarea evenimentului:** Traian Băsescu apelează la un set de resurse iconice: Prim-plan: Imaginea fotografică a candidatului, care ține în mână o pâine și sare. Plan secundar: imaginea fotografică a unei autostrăzi la intrarea în București (cu semnele distincte: „București", „Bine ați venit!", *Welcome*, *Soyez les bienvenus*). Al treilea cadru vizual cuprinde textul machetei, care oferă deznodământul acestui procedeu grafic.	**Macheta 1.** **Prezentarea candidaților** **Identificarea evenimentului:** Începutul campaniei electorale. PSD are de înfruntat cel mai greu adversar politic în Capitală. Lipsa unor candidați „de talia" lui Băsescu, impune „sacrificarea" lui Mircea Geoană (Adrian Năstase: „sacrificarea lui Geoană era necesară", 18 mai), politicianul cu cele mai mari cote de încredere în rândul bucureștenilor. După scandalul baronilor locali, PSD se prezintă cu o nouă echipă în fața electoratului. **Modalizarea evenimentului:** Această temă este introdusă printr-o operațiune de evaluare a guvernării PSD, cel care evaluează fiind *primul-ministru, și nu candidatul!* Legitimarea unui nou proiect politic prin realizările din ultimii patru ani: „Cea mai bună capacitate managerială" = cei mai buni, „știm să transpunem voința în realitate" = avem forță, „înțelegem așteptările oamenilor" = știm unde trebuie să acționăm, „ne respectăm cu sfințenie promisiunile" = suntem onești.	**Macheta 1.** **Prezentarea candidatului** **Identificarea evenimentului:** Macheta de presă se bazează pe imaginea fotografică a candidatului, fiind însoțită de slogan identitar, siglă și mesaj adițional. Singurele elemente de localizare a actului de comunicare se referă la conjunctură: scandalul PSD-PD. **Modalizarea evenimentului:** Singurul mesaj care se desprinde din imaginea fotografică este deschiderea candidatului (redată prin deschiderea palmei), dar el nu explicitează mesajul identitar. Mai mult, mesajul deschiderii (mesajul nonverbal) este ușor forțat, chiar dacă este vorba despre o poziție uzuală în gestica politică. Există două mesaje care „încadrează" imaginea fotografică. Primul, sus, sloganul „Scandalurile nu rezolvă problemele orașului" și al doilea, jos, „Monica Tatoiu pentru ca Bucureștiul să aibă un gospodar adevărat". Sau (în al doilea tip de

		machetă) imaginea fotografică este plasată pe cadranul din dreapta, iar imaginea grafică (mesajele) pe cadranul din stânga.
Resursele de comunicare utilizate: Identificarea adevăratului statut al contracandidatului: „Prima vizită oficială în Capitală a Ministrului de Externe“ (în același sentiment cu electoratul bucureștean care a dezaprobat „sacrificarea ministrului de Externe“). Conformarea la situația dată: „Primarul General Traian Băsescu îl întâmpină cu tradiționala ospitalitate românească“ (mesaj care corespunde imaginii fotografice). Diminuarea șanselor candidatului: „…amintindu-i că vizitele scurte sunt cele mai plăcute“ (utilizarea unei retorici ironice, figuri de gândire (C. Salavastru), rezultată din relații convenționale: scurt-plăcut.	**Resursele de comunicare utilizate:** Accentuarea forței politice prin prezentarea unor cifre impresionante de consilieri pentru accentuarea mesajului identitar al echipei PSD: „ne prezentăm în fața dvs. cu peste 53.000 de candidați, cu 13.000 de femei (mesaj ce contrastează cu echipa feminină a PUR, formată din 7 candidate pentru primăriile de sector și pentru Primăria Generală), cu 14.000 de tineri“. Recuperarea abstractului produs de cifrele prezentate (din nevoia identificării celor 53.000 de candidați) – echipă puternică, – echipă înnoită, – echipă cu experiență, – echipă care a avut rezultate bune. Relaționarea cu electoratul: „venim cu dovada lucrului bine făcut, cu voința de a fi în continuare aproape de oameni, de a le rezolva problemele“. Raționalizarea votului (procedeu persuasiv): „Mai avem un pas de făcut pentru România europeană. Să-l facem împreună“.	**Resursele de comunicare utilizate:** Identificarea contextului: administrația publică a fost afectată de scandaluri politice, Capitala are multe (alte) probleme. Prezentarea proiectului politic: „Monica Tatoiu este un gospodar adevărat“ (afirmația nu este precedată de nici o argumentare). Intenționat sau nu, este folosită neconcordanța cazurilor gramaticale (Monica Tatoiu = gospodar) pentru impunerea atributului de Primar (asociat în egală măsură persoanelor feminine).
Normalizarea evenimentului: Candidatul PD și-a corelat foarte bine mesajele cu campania adversarului său și cu contextul politic al momentului. Prin această machetă de presă, s-a încercat consolidarea normelor convenționale care alcătuiau teritoriul normalității: Băsescu – primar, Geaonă – ministru de Externe.	**Normalizarea evenimentului:** Acest tip de machetă corespunde contextului începutului de campanie, în care trebuiau consolidate două mesaje : PSD înseamnă echipă tânără, nu baroni locali, și PSD are cei mai buni candidați (este pregătită să-l înfrunte pe Băsescu). Această machetă legitimează mai mult un proiect politic, decât răspunde întrebărilor de moment ale societății.	**Normalizarea evenimentului:** Candidatul își identifică doar obiectivul, fără a prezenta principalele proiecte pentru depășirea situației prezentate.
Macheta 2. **„Primarul e numai unul. Celălalt e diplomatul.“** **Identificarea evenimentului :** Eu, Băsescu, sunt acum primar al Bucureștiului. Tu, Mircea Geoană, ești acum ministru de Externe (nu există un mesaj explicit, identificarea evenimentului fiind dedusă din prezentarea grafică).	**Macheta 2.** **„Acum ai cu cine să votezi.“** **Identificarea evenimentului :** Localizarea actului de comunicare doar pe punctul *acum* (susținută și prin macheta 1, în care a fost prezentată echipa PSD; se face apel la memoria colectivă).	

Modalizarea evenimentului: Se face apel la un registru mai mult vizual decât la unul retoric. În cadranul din dreapta: este vizualizată o servietă diplomat (mesajul este indus: „diplomatul“ ministrului de Externe). În cadranul din stânga este vizualizată o geantă „obosită“, „geanta lui Băsescu“ (mesaj explicit). **Resursele de comunicare utilizate:** a. Primarul e numai unul! Geanta „obosită“ a lui Băsescu legitimează enunțul „Primarul e numai unul!“ (trimițând la trecutul administrativ al candidatului) și prezintă, totodată, proiectele sale politice prin procedee de simbolizare, prin nivelul conotativ al aceluiași element iconografic (în această geantă se găsesc proiecte ce corespund realităților deja cunoscute și experienței acumulate). b. Celălalt e diplomatul. Inducerea percepției de dezacord a profilului contracandidatului cu adevăratele probleme ale Bucureștiului. Celălalt: pronume demonstrativ (cu denotația cel mai îndepărtat dintre noi). Diplomatul (persoană oficială care are misiunea de a întreține relații cu reprezentanții oficiali ai altor state). c. Vezi omul potrivit la locul potrivit. Consolidarea percepției indusă prin cei doi itemi diametral opuși, primarul/diplomatul, printr-un mesaj explicativ, care are conotațiile: uită-te atent și alege bine (înlocuirea expresiei frazeologice: măsoară de șapte ori și taie o dată).	**Modalizarea evenimentului:** Prezentarea unui îndemn la vot prin crearea unui spațiu vizual. Macheta are trei paliere vizuale: primul: București, al doilea: ACUM AI CU CINE, al treilea: SĂ VOTEZI! **Resursele de comunicare utilizate:** Mesajul este structurat pe două dimensiuni: – dimensiunea imperativă, obținută prin omiterea palierului doi (București… să votezi!) – ordin/act perlocutiv; – dimensiunea justificativă: acum ai cu cine – este evidențiată grafic prin semne pline, formate în vederea celei mai bune lecturi. **Normalizarea evenimentului:** lipsa constantelor de comunicare face imposibilă această procedură.	
Macheta 3. **Tot Băsescu e devotat!** **Identificarea evenimentului:** Băsescu exploatează campania de *teasing* a PSD în favoarea sa. Până la apariția lui Geoană pe machetele PSD, Băsescu face primul pasul și „fură“ *revealing*-ul, creând inițial o confuzie, care este foarte repede eludată de electori. **Modalizarea evenimentului:** Păstrează intactă macheta PSD: „Acum ai cu cine să votezi“, menținând aceeași tehnică de scriere, aceleași litere pline.	**Macheta 3.** **Promisiuni = fapte** **Identificarea evenimentului:** Macheta a apărut în aceeași zi cu *revealingul* candidatului PD (prin urmare nu putea ataca tactica lui Băsescu), înscriindu-se în aceeași strategie de *teasing* a PSD. **Modalizarea evenimentului:** Este o machetă tip *corporate,* bazată pe vizualizare grafică (semne pline). Ca și macheta precedentă, are trei	

Singurul mesaj al lui candidatului PD este: „Tot Băsescu e devotat!" Este utilizată dubla semnificație a itemului „devotat": Băsescu este *devotat* bucureștenilor și Băsescu este *de votat* (singurul candidat care trebuie votat). **Normalizarea evenimentului:** *Revealingul* „Tot Băsescu este devotat" reprezintă, în viziunea candidatului, adevărata „normalitate" a situației electorale din București. Nu există constante retorice de comunicare. Există însă o constantă iconică (din campania precendentă) „ardeiul lui Băsescu", care, la nivelul tropologic (R. Barthes) este o metaforă prin care se distinge candidatul PD.	paliere vizuale: palierul unu: *Împreună pentru România* (mesaj identitar, sloganul PSD), palierul doi: promisiuni = fapte, palierul trei: numai la PSD. **Resursele de comunicare utilizate:** onorarea promisiunilor, redată prin procedeul formulei (text în care apar elemente non lingvistice): promisiuni = fapte. Normalizarea evenimentului: PSD nu își plasează oferta prioritară. Singurul regim de argumente este construit pe legitimarea oferită de patru ani de guvernare. Se subînțelege că electoratul cunoaște oferta identitară a PSD și ar trebui să voteze candidatul PSD în baza acestei oferte. Guvernarea PSD și acțiunile lui Geoană ca ministru de Externe îl legitimează pentru un mandat de primar. Nu există o ofertă nouă.	

Note

1. Media lunară de cópii difuzate. Date furnizate de Biroul Român de Audit al Tirajelor (www.brat.ro).

2. Vom prezenta cei trei paşi de analiză numai în situațiile discursive care permit acest lucru. Unele machete de presă au fost construite prin procedee fotografice, fapt care nu permite modalizarea sau normalizarea discursului.

Bibliografie selectivă

Abric, Jean Claude, *Méthodologie d'étude des représentations sociales*, Eres, Paris, 2003.
Andrew, Christopher, Oleg Gordievski, *KGB. Istoria secretă a operațiunilor sale externe de la Lenin la Gorbaciov*, Editura All, București, 1994.
Aristotel, *Retorica*, Editura IRI, București, 2004.
Arendt, Hannah, *Originile totalitarismului*, Editura Humanitas, București, 1994.
Aron, Raymond, *Democrație și totalitarism*, Editura All, București, 2001.
Auer, Jeffery, *Great Debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*, Sidney Kraus, Bloomington: Indiana University Press, 1964.

Beciu, Camelia, *Comunicare politică*, Editura Comunicare.ro, București, 2002.
Boda, Iosif, *Cinci ani la Cotroceni*, Editura Evenimentul Românesc, București, 1999.
Boia, Lucian, *Istorie și mit în conștiința românească*, Editura Humanitas, București, 1997.
Boia, Lucian, *Miturile comunismului românesc*, Editura Nemira, București, 1998.
Borovicka, V.P., *Știți la cât apune soarele, domnule general?*, Editura Dacia, Cluj, 1982.
Bramsted, Ernest K., *Goebbels and National Socialist Propaganda 1925-1945*, Michigan State University Press, 1965.
Brucan, Silviu, *Stâlpii noii puteri în România*, Editura Nemira, București, 1996.
Brucan, Silviu, *România în derivă*, Editura Nemira, București, 2000.

Câmpeanu, Pavel, Ariadna Combes, Mihnea Berindei, *România înainte și după 20 mai*, Editura Humanitas, București, 1991.
Charaudeau, Patrick, *Discours médiatique de l'information*, I.N.A., Paris, 1998.
Cheng, Anna, *Istoria gândirii chineze*, Editura Polirom, Iași, 2001.
Cole, Robert (coord.), *International Encyclopedia of Propaganda*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago, 1998.
Constantinescu, Emil, *Timpul dărâmării, timpul zidirii*, Editura Universalia, București, 2002.
Courtois, Stephane (coord.), *Cartea neagră a comunismului*, Editura Humanitas, București, 1998.

Daniel, Constantin, Athanase Negoiță, *Gândirea hitită în texte*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1986.
Dhammika, Ven., *The Edicts of King Ashoka*, Buddhist Publication Society, Kandy, 1993.
Dobrescu, Paul, *Iliescu contra Iliescu*, Editura Diogene, București, 1997.
Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, Editura Institutul European, București, 2004.

Eliade, Mircea, *Istoria credințelor și ideilor religioase*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981.
Ellul, Jacques, *La parole humiliée*, Editions du Seuil, Paris, 1981.

Faligot, Roger, Kauffer, Remi, *Serviciul secret chinez*, Editura Nemira, București, 1993.
Ficeac, Bogdan, *Cenzura comunistă și formarea „omului nou",* Editura Nemira, București, 1999.
Filori, Jean, *Război sfânt, Jihad, Cruciadă*, Editura Cartier, Chișinău, 2003.
Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom, Iași, 2003.
Fraser, Lindley, *Propaganda*, Oxford University Press, Londra, 1957.

Gellner, Ernest, *Națiuni și naționalism*, Editura Antet, București, 1997.
Girardet, Raoul, *Mituri și mitologii politice*, Editura Institutul European, Iași, 1997.

Giurescu, Dinu C., (coord.), *Istoria României în date*, Editura Enciclopedică, București, 2003.
Guyot, Adelin, Restellini, Patrick, *Arta nazistă*, Editura Corint, București, 2002.

Habermas, Jürgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Editura Comunicare.ro, București, 2005.
Huyghe, René, *Les puissances de l'image*, Flammarion, Paris, 1965.

Iliescu, Ion, *Revoluție și reformă*, Editura Enciclopedică, București, 1994.
Iliescu, Ion, *Încotro – societatea românească?*, Editura MondoMedia, București, 1999.
Iliescu, Ion, *Marele șoc din finalul unui secol scurt – dialog cu Vladimir Tismăneanu*, Editura Enciclopedică, București, 2004.
Ionescu, Eugen, *Rinocerii*, Editura pentru Literatură Universală, București, 1968.
Ionescu, Eugen, *Teatru*, Editura pentru Literatură Universală, București, 1968.

Kautilya, *The Arthashastra*, Penguin Books India, New Delhi, 1992.
Kertzer, David I., *Ritual, politică și putere*, Editura Univers, București, 2002.

Lalouette, Claire, *Civilizația Egiptului Antic*, Editura Meridiane, București, 1987.
Laswell, Harold D., Daniel Lerner, Hans Speier, *Propaganda and Communication in World History*, The University Press of Hawaii, Honolulu, 1979.

Merton, Robert K., *Social Theory and Social Structure*, Free Press, Glencoe, 1957.
Miclescu, Cornel, *Cotroceni. Gară pentru doi*, Editura All, București, 2002.

Năstase, Adrian, *De la Karl Marx la Coca Cola, dialog cu Alin Teodorescu*, Editura Nemira, București, 2004.
Newman, I. Bruce (Editura), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, London, 1999.

Orwell, George, *O mie nouă sute optzeci și patru*, Editura Polirom, Iași, 2002.

Paleologu, Alexandru, *Minunatele amintiri ale unui ambasador al golanilor*, Editura Humanitas, București, 1991.
Pasti, Vladimir, *România în tranziție. Căderea în viitor*, Editura Nemira, București, 1995.
Pavel, Dan, Iulia Huiu, *„Nu putem reuși decât împreună" – O istorie analitică a Convenției Democratice, 1989-2000*, Editura Polirom, Iași, 2003.
Petcu, Marian, *Puterea și cultura. O istorie a cenzurii*, Editura Polirom, Iași, 1999.
Poliakov, Leon, *Istoria antisemitismului*, Editura Hasefer, București, 1999.
Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson, *Age of Propaganda*, W.H. Freeman and Company, New York, 1992.

Reuth, Ralf Georg, *Goebbels*, Harcourt Brace & Company, San Diego, 1993.
Roman, Petre, *Mărturii provocate. Convorbiri cu Elena Ștefoi*, Editura Paideia, București, 2002.

Severin, Adrian, *Lacrimile dimineții*, Editura Scripta, București, 1995.
Shakespeare, William, *Henric al V-lea*, Editura Univers, București, 1985.
Soljenițân, Alexandr, *Arhipelagul Gulag*, Editura Univers, București, 1997.
Schwartzenberg, Rene-Gerard, *Statul spectacol*, Editura Scripta, București, 1996.

Șerbănescu, Ilie, *Jumătățile de măsură dublează costurile sociale*, Editura Staff, București, 1994.
Ștefănescu, Domnița, *Cinci ani din istoria României*, Editura Mașina de Scris, București, 1995.
Ștefănescu, Domnița, *Doi ani din istoria României*, Editura Mașina de Scris, București, 1998.
Știreanu, Octavian, *Echipa de sacrificiu*, Editura România Azi, București, 1992.

Theodorescu, Răzvan, *Cele 900 de zile ale „manipulării",* Editura Tinerama, București, 1994.
Thomson, Oliver, *Easily Led. A History of Propaganda*, Sutton Publishing, London, 1999.
Todorov, Tzvetan, *Confruntarea cu extrema*, Editura Humanitas, București, 1996.

Tolkien, J.R.R., *Stăpânul inelelor*, Editura Rao, București, 1999.
Trent, Judith, *Political Campaign Communication: Principles and Tactics*, Praeger, London, 2000.
Tucă, Marius, *Dialoguri politice*, Editura Machiavelli, București, 2000.

Vargas, Laurent De, *Istoria secretă a Ordinului Templier*, Editura Libripress, București, 2004.
Vasile, Radu, *Cursă pe contrasens. Amintirile unui prim-ministru*, Editura Humanitas, București, 2002.
Vintilă, Horia, *Dicționarul papilor*, Editura Saeculum, București, 1999.
Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare*, Editura Antet, București, 1994.

Weiss, Robert, „The presidential debates in their political context. The issues-image interface in the 1980 campaign", *Speaker and Gravel*, nr. 18, 1981.

Xun Zi, *Calea guvernării ideale*, Editura Polirom, Iași, 2004.

Zamfir, Cătălin, *O analiză critică a tranziției*, Editura Polirom, Iași, 2004.

*** *Epoca Nicolae Ceaușescu. Cronologie istorică*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1988.

*** *Biblia*, Editura Institutului Biblic și de misiune al Bisericii Ortodoxe Române, București, 1991.

*** *Piața Universității*, Editura R, București, 1991.

*** *The New Encyclopedia Britannica*, London, 1998.